

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA APLIKOVANÉ INFORMATIKY

Realizace e-shopu pro malou firmu
Implementation of E-shop for Small Business

Student: Bc. Jiří Votava

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Rozehnal, Ph.D.

Ostrava 2012

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jiří Votava**
Studijní program: N6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: 1802T001 Aplikovaná informatika
Téma: **Realizace e-shopu pro malou firmu**
Implementation of E-shop for Small Business

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska
 3. Současný stav
 4. Implementace navrhovaného e-shopu
 5. Zhodnocení navrhovaného řešení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- PEACOCK, Michael. *PHP 5 E-Commerce Development*. Birmingham: Packt Publishing, 2010. ISBN 978-1-847199-64-5.
BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. Přeložil Jaroslav ČERNÝ. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2895-7.
PROCHÁZKA, David. *CSS A XHTML: tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem*. 2. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3897-0.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

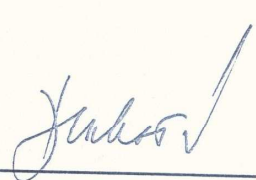
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Rozehnal, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012




Ing. Petr Rozehnal, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně“.

.....
V Ostravě dne: 27.4.2012

Obsah

1.	Úvod.....	1
2.	Teoretická východiska.....	2
2.1.	Obecná charakteristika a zařazení internetového obchodu	2
2.2.	Historie internetových obchodů.....	2
2.3.	Současnost internetového nakupování v ČR.....	5
2.4.	Funkce e-shopu.....	8
2.5.	SEO – Optimalizace pro vyhledávače	9
2.5.1.	Vývoj internetových vyhledávačů a SEO.....	11
2.5.2.	Metody SEO.....	13
2.5.3.	Přehled on-page faktorů	13
2.5.4.	Přehled off-page faktorů.....	14
2.6.	Sociální sítě a jejich vliv na internetové stránky.....	15
2.6.1.	Facebook a jeho přínosy pro internetové podnikání.....	17
2.7.	Nejběžnější technologie zajišťující chod e-shopové aplikace.....	18
2.7.1.	XHTML	18
2.7.2.	CSS – Kaskádové styly	18
2.7.3.	PHP	18
2.7.4.	MySQL	18
2.8.	Možnosti realizace internetového obchodu.....	19
2.8.1.	Pořízení e-shop aplikace zdarma.....	20
2.8.2.	Koupě nebo pronájem hotového řešení e-shopu.....	21
2.8.3.	Vytvoření elektronického obchodu na míru	22
2.8.4.	Vytvoření e-shopu vlastními silami	22
2.8.5.	Využití Open Source řešení.....	23
3.	Současný stav	24
3.1.	Současná situace	24
3.2.	Požadavky na e-shop	24
3.3.	Vize a cíle e-shopu	25
4.	Implementace navrhovaného řešení	27
4.1.	Rozhodovací analýza pro výběr vhodného řešení e-shopu	27

4.1.1.	Analytická část	27
4.1.2.	Stanovení užitečností variant řešení e-shopu	27
4.1.3.	Stanovení rizik variant řešení e-shopu	31
4.1.4.	Vyhodnocení výsledků rozhodovací analýzy	32
4.2.	Instalace Presta Shopu	33
4.3.	Nezbytné úpravy spojené s provozováním e-shopu na subdoméně	35
4.4.	První přihlášení do e-shopu	36
4.4.1.	Kroky uskutečněné po prvním přihlášení:.....	36
4.5.	Přátelská URL na subdoméně.....	37
4.5.1.	Vytvoření souboru .htaccess pro e-shop.....	37
4.5.2.	Úprava souboru .htaccess.....	38
4.6.	Import zboží od dodavatele.....	39
4.6.1.	Modul pro xml import zboží	40
4.7.	Export zboží do srovnávačů cen	42
4.8.	Úprava vzhledu e-shopu	44
4.8.1.	Úprava šablony e-shopu	44
4.8.2.	Rozvržení modulů v e-shopu.....	45
4.9.	Propojení e-shopu se sociální sítí Facebook	48
4.9.1.	Vložení Facebook prvků do internetového obchodu	48
4.9.2.	Implementace e-shopu na firemní Facebook stránce.....	49
4.10.	Záloha dat a nastavení internetového obchodu.....	51
4.10.1.	Záloha databáze	51
4.10.2.	Záloha souborů e-shopu na FTP prostoru.....	52
5.	Zhodnocení navrhovaného řešení.....	54
6.	Závěr	56
	Seznam použité literatury.....	57
	Knihy	57
	Internetové zdroje	58
	Seznam zkratk	60
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	Chyba! Záložka není definována.
	Přílohy.....	61

1. Úvod

Internet je rychle se rozvíjející médium, jehož počet uživatelů celosvětově neustále narůstá. Lidé se naučili hledat veškeré informace na internetu a právě proto mnoho firem usiluje o prezentaci svých služeb a produktů v tomto dynamicky se rozvíjejícím prostředí. Neboť, kde jinde by se firma měla prezentovat, než v prostředí, kde zákazník hledá její služby a produkty.

Každým dnem přibývá mnoho nových zákazníků, kteří uskuteční svůj nákup v prostředí internetu. Komfort internetového nakupování je neoddiskutovatelný, jelikož zákazníkovi poskytne nákup z pohodlí domova s dostatkem informací o kupovaném zboží.

Firmám provozování internetových obchodů rapidně snížilo náklady a zvýšilo efektivnost prodeje. Neboť pro provoz e-shopu nemusí zaměstnávat tolik pracovníků a vlastnit kamennou prodejnu s vybavením. Navíc zboží mohou prodávat bez regionálního omezení. A tak se není čemu divit, že den ode dne přibývá počet firem, které vstupují se svým vlastním e-shopem na internetový trh.

Avšak v dnešní době již firmám nestačí pouhé vlastnění internetového obchodu k dosažení požadovaných tržeb. Provozování internetového obchodu je časově i finančně nákladná záležitost, jelikož segment internetového podnikání se stal velmi tvrdým konkurenčním prostředím. Menší zaváhání v péči o internetový obchod může znamenat pro obchodníka rychlý konec s internetovým podnikáním. Je potřeba se neustále snažit hledat cesty a nové trendy ve strategii propagace a marketingu e-shopu a vylepšovat své pozice ve vyhledávacích.

Pro malé firmy je důležité provozovat řešení internetového obchodu, které nebude finančně nákladné a bude poskytovat v případě rozvoje firmy rozšiřitelnost do budoucna. Takových řešení je v dnešní době mnoho. Neexistuje však žádné univerzální. Výběr vhodné varianty řešení internetového obchodu, vždy úzce souvisí s očekáváním a obchodní strategií dané firmy.

Cílem této diplomové práce bude vybrat na základě požadavků firmy optimální variantu implementace internetového obchodu a vybranou variantu řešení poté implementovat. Do samotné implementace e-shopu přinést nové prvky k tomu, aby nově vytvořený internetový obchod obstál v dnešním konkurenčním prostředí.

2. Teoretická východiska

2.1. Obecná charakteristika a zařazení internetového obchodu

V dnešní době vnímáme nakupování v internetových obchodech jako samozřejmost, proto je vhodné na začátek uvést jednoduchou definici elektronického obchodu. Internetový obchod nazývaný častěji spíše zkráceně e-shopem je počítačová aplikace sloužící k zprostředkování obchodu mezi prodejcem a zákazníkem v prostředí internetu. E-shop je podmnožinou e-commerce a zprostředkovává prodej zboží a v menší míře služeb v rámci B2B (obchodník k obchodníkovi) a B2C (obchodník k zákazníkovi). [4]

Internetový obchod je nejčastěji používanou formou elektronického podnikání v prostředí internetu zejména v e-business segmentu B2C. B2C je klasický model obchodu mezi prodávajícím obchodníkem a zboží kupujícím koncovým zákazníkem.

Pod pojmem e-business, česky elektronické podnikání si řada lidí představuje pouze internetové obchody. Je důležité zmínit, že e-business není pouze e-commerce (elektronické obchodování). Avšak patří zde i mnoho dalších aktivit, které jsou realizovány v rámci podnikání pro zefektivnění obchodních procesů, např. oblíbené rezervační systémy cestovních agentur, CRM systémy či firemní intranety.

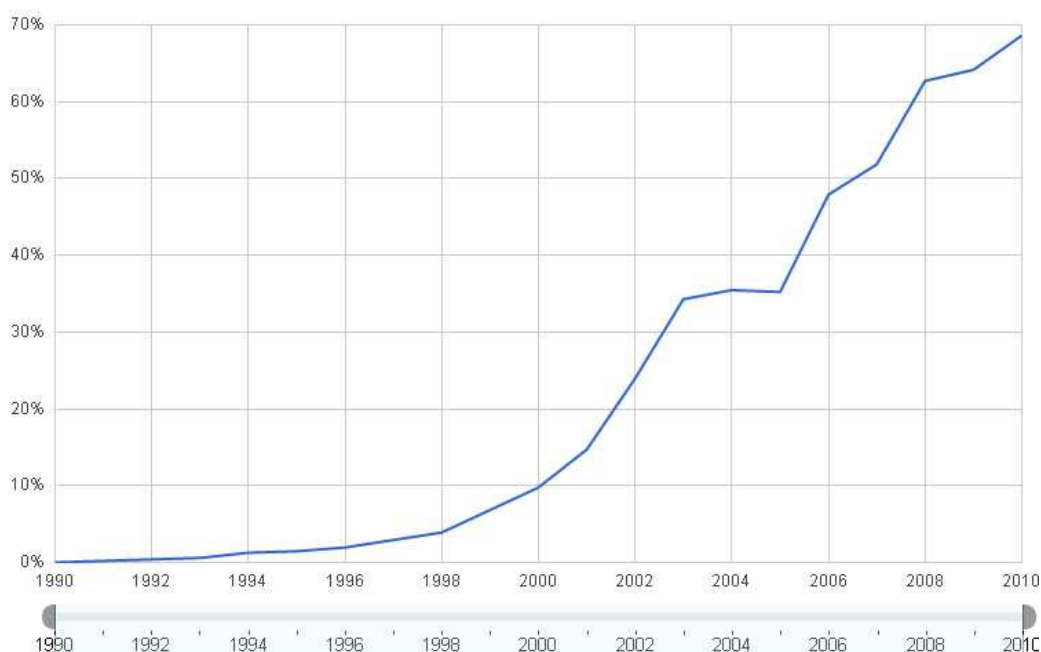
Termíny e-business a e-commerce jsou často chápány jako totéž. Avšak rozdíl je zde podstatný. E-commerce (elektronické obchodování) je součástí množiny e-business (elektronické podnikání). E-commerce je pouze forma obchodování, která k zprostředkování obchodu používá moderní komunikační technologie. Základním pilířem infrastruktury e-commerce je internet a to především jeho webová část. Taktéž jsou používány další komunikační prvky jako elektronická pošta, telefony či platební karty. [9]

2.2. Historie internetových obchodů

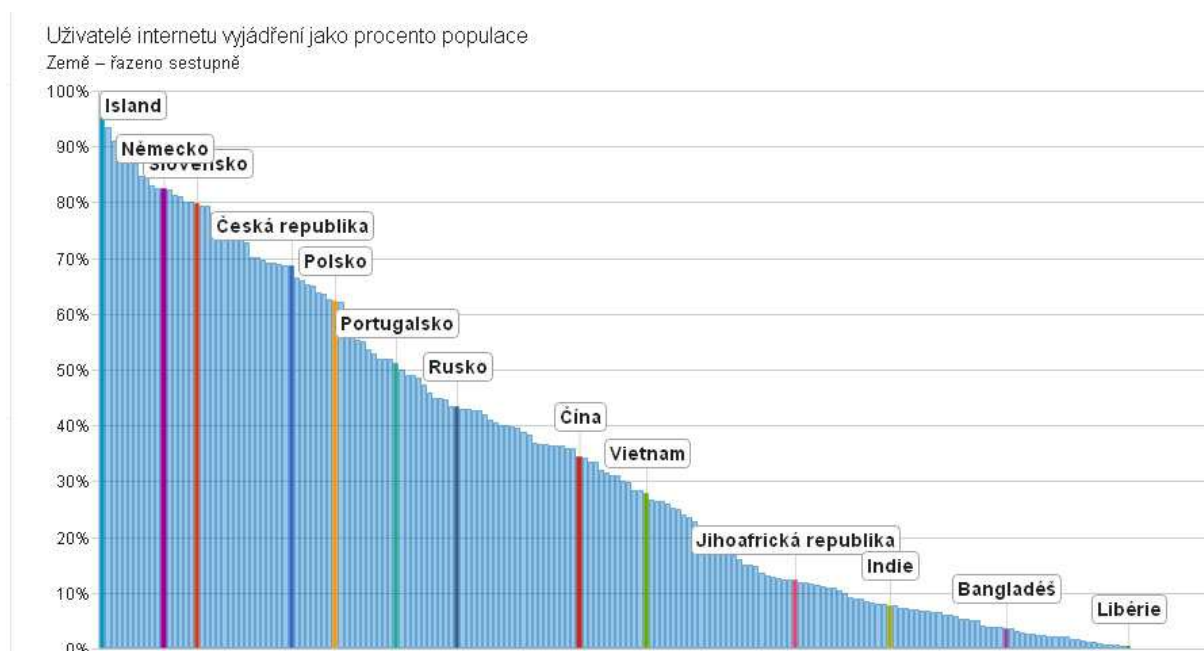
Jak již už z názvu vyplývá, internetové obchodování existuje díky samotné existenci celosvětové sítě Internet. Proto stojí za stručnou zmínku uvést v práci samotný vznik a vývoj internetu.

Internet, navržený původně jako americká armádní komunikační síť ARPANET bez centrálního uzlu byl spuštěn v roce 1969. Byl tvořen 4 uzly (univerzitními počítači), z nichž žádný nebyl centrální. Aby v případě zničení jednoho uzlu mohla síť stále fungovat. Od tohoto roku roste počet připojených počítačů do sítě Internet téměř exponenciální řadou. Ze

začátku se však připojovaly k síti pouze americké instituce a univerzity. V roce 1972 je použit protokol NCP předchůdce TCP/IP a zároveň je vyvíjen první program pro elektronickou poštu. V roce 1980 je spuštěn zkušební provoz TCP/IP protokolu. V roce 1987 vzniká celosvětově uznávaný název Internet. Do sítě je v tomto roce připojeno 27.000 počítačů. V roce 1989 je publikován návrh WWW. O rok později je představen koncept hypertextu a končí ARPANET. V roce 1992 je k Internetu připojen Bílý dům a Česká republika (13. Února – ČVUT). Okolo roku 1994 se Internet komercializuje a zároveň Microsoft vydává svůj první internetový prohlížeč. V roce 1996 má Internet 55 miliónů uživatelů. O 14 let později překračuje počet uživatelů internetu magickou hranici 2 miliard uživatelů. Jenom pro představu: Populární internetová sociální síť Facebook očekává v srpnu tohoto roku překročení jedné miliardy uživatelů. [10] [15]



Obr. 2.1: Procentuální nárůst uživatelů internetu v ČR v čase [12]



Obr. 2.2: Procentuální zastoupení internetových uživatelů v jednotlivých zemích světa pro rok 2010 [13]

První internetové nákupy byly uskutečněny ve Spojených státech již v roce 1992, tedy přesně před dvaceti lety. Prvním zbožím, které bylo nabízeno v internetových obchodech, se staly hudební nahrávky na nosičích, později různé dárkové předměty a knížky. A až s větším rozmachem elektronických nákupů se začaly v e-shopech objevovat spotřebiče, elektronika, nábytek či oděvy. [10]

V České republice se začaly elektronické obchody prosazovat teprve až po roce 1996, avšak opravdový rozvoj českého internetového nakupování nastal po roce 2004. Internetové nakupování v Evropě včetně Česka se lišilo svým vývojem od internetového nakupování v Severní Americe. Zatímco, co v Evropě se i dnes stále těžce prosazují bezhotovostní on-line platby kvůli zvýšené nedůvěře zákazníků v tento platební způsob. V Americe je většina plateb zákazníků v e-shopu realizována právě touto formou. Avšak jedno má evropský i severoamerický vývoj společné. Na obou trzích se začaly stále více prosazovat velké obchodní řetězce, které začaly ve svých vlastních internetových obchodech prodávat zboží levněji než v jejich kamenných prodejnách. [11]

2.3. Současnost internetového nakupování v ČR

Na českém trhu je zhruba 21.000¹ aktivních internetových obchodů, které jen v loňském roce vygenerovaly obrát přibližně kolem 37 miliard korun. Pokud bychom srovnali počet e-shopů v Česku a v Británii v poměru k počtu obyvatel země. Pak by se dalo říct, že Česko je e-shopovou velmocí, neboť Velká Británie má “pouze“ 30.000 aktivních e-shopů. Pro představu, aby měla Velká Británie tolik aktivních e-shopů na obyvatele jako Česká republika, musel by počet britských elektronických obchodů vzrůst na 126.000. [14]

Důvodem proč lidé v Česku nakupují na internetu je ze 73% úspora času. 64% zákazníků preferuje internetové nakupování díky jednoduchému srovnávání cen. 59% zákazníků nakupuje na internetu, protože je zde větší výběr zboží a 23% zákazníků si pochvaluje pohodlí při nákupu v e-shopu. Průměrná cena objednávky je 1800 Kč. [14]

Důvěra českých zákazníků v nakupování na internetu roste. Velmi pozvolna se začínají rozšiřovat online platby, také díky rozšíření debetních a kreditních karet na českém trhu. Avšak z průzkumu vyplývá, že více jak 81% zákazníků má obavy ze zneužití platební karty. Zákazníci stále preferují ve velké míře platbu prostřednictvím dobírky. Tuto službu využívá přes 63% kupujících. Dobírka je českým fenoménem, neboť v ostatních evropských státech nemá ani zdaleka tento druh platby takové dominantní zastoupení. V některých zahraničních internetových obchodech dokonce ani neexistuje platba na dobírku nebo jiný ekvivalent k této platební službě. Doba dodání zásilky se od začátku existence českých internetových obchodů podstatně zkrátila. Dnes se již stává realitou, že zboží k vám domů přinese poštovní kurýr již na další pracovní den od uzavření objednávky. [14]



Obr. 2.3: Procentuální zastoupení druhů plateb v českých internetových obchodech [14]

¹ Výsledky průzkumu „Stav e-commerce v ČR v roce 2012“

Dnešní český zákazník má také úplně jiné požadavky na e-shop než v devadesátých letech. Zákazníci preferují snadnou navigaci v e-shopu, objednávání zboží bez registrace a zajímá je samotný grafický design e-shopu. A stále oblíbenějším druhem platby se stává možnost osobního odběru na pobočce.

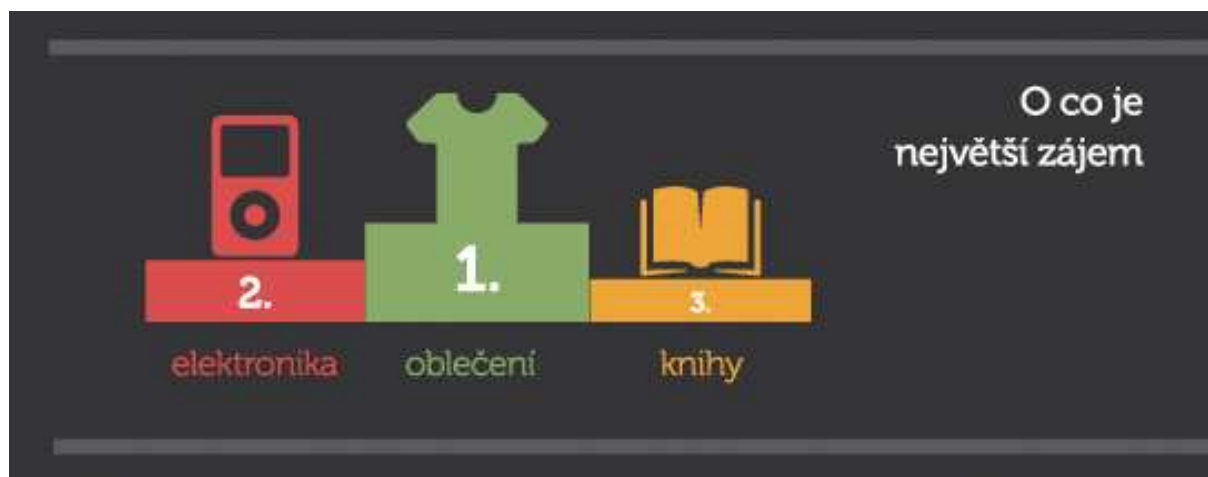
Mnoho zákazníků také v dnešní době využívá srovnávací servery cen zboží jako je např. heureka.cz nebo zbozi.cz. Kde si zákazník vyhledá zboží, o které má zájem a dostane seřazený seznam internetových obchodů, které zboží prodávají podle nejnižší ceny. Tyto srovnávací servery však likvidují menší živnostníky, neboť velkým prodejcům nemůžou v ceně příliš dlouho vzdorovat. Český zákazník totiž stále na prvním místě preferuje cenu, a tudíž si vybere zboží od většího internetového obchodu, který může své ceny držet dlouhodoběji dole.

Zároveň však tyto srovnávací servery přinesly do světa elektronických obchodů nový prvek a tím je hodnocení od samotných zákazníků po nákupu v daném e-shopu. V praxi to vypadá tak, že e-shop dostává od zákazníků hodnocení v podobě hvězdiček za realizovaný nákup. Tím odpadá bariéra ze strany zákazníka v podobě nedůvěry k danému e-shopu. Protože zákazník se z hodnocení e-shopu dozví, jak je ve skutečnosti důvěryhodný a kvalitní e-shop, ve kterém hodlá nakupovat.

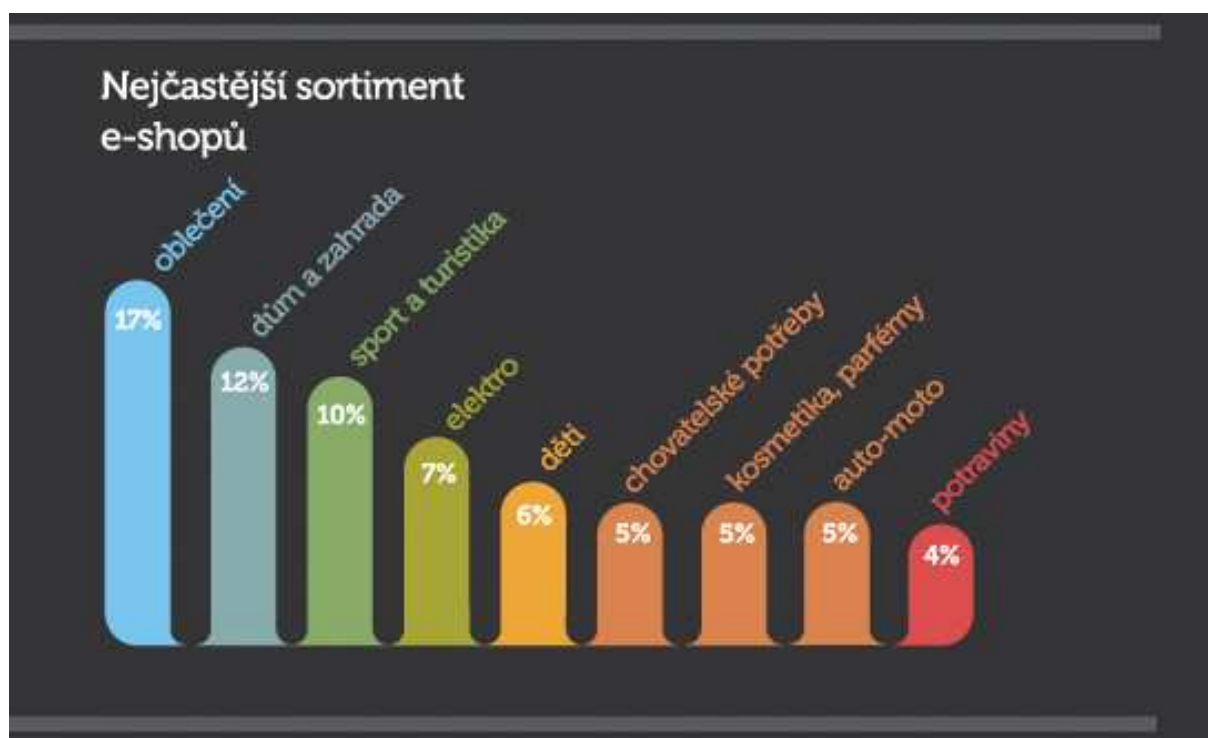
V praxi bychom mohli označit obchodní strategie e-shopů na dva hlavní typy. A to e-shop orientovaný na cenu a e-shop orientovaný na lepší služby pro zákazníka. Elektronické obchody zaměřené na cenu se snaží prosadit na již zmiňovaných srovnávacích serverech tím, že nabízejí nižší cenu. E-shopy orientované na lepší služby pro zákazníka se snaží získávat zákazníky prostřednictvím lepší optimalizace stránek ve fulltextovém hledání na daná klíčová slova. Ve svém e-shopu nabízejí pak dále množství podpůrných služeb např. online komunikaci s prodejcem, množství zajímavých článků ke zboží a tématu, recenze produktů nebo dárkové a narozeninové slevové poukazy. Tyto e-shopy se snaží vybudovat svými podpůrnými službami určitou loajalitu zákazníka. Aby se zákazník při dalším nákupu stejného zboží vrátil do stejného internetového obchodu.

Do budoucna se očekává, že počet elektronických obchodů bude stoupat. Tento trend souvisí s víceméně přetrvávající ekonomickou krizí. Stoupá počet obyvatel, kteří se snaží provozováním internetového obchodu žít. Zákazníci zase preferují nižší internetové ceny oproti cenám v kamenných obchodech. Měsíčně vznikne v ČR okolo 800 internetových obchodů, z nichž zhruba 500 až 600 po nějaké době zase zanikne. [14]

Největším českým e-shopem z hlediska výše obrátu za rok 2011 byla Alza.cz s obratem 6,8 miliard. Druhé místo obsadil s obratem 4 miliardy Mall.cz a na třetím místě se umístila Kasa.cz s 2,5 miliardy. Všechny 3 internetové obchody prodávají zejména spotřební elektroniku, což jenom potvrzuje, jaké zboží se na internetu nejlépe prodává. Podle aktuálních průzkumů je totiž nejžádanějším zbožím na internetu oblečení poté spotřební elektronika a následují knihy. [14]



Obr. 2.4: Nejžádanější sortiment v českých internetových obchodech [14]



Obr. 2.5: Procentuální zastoupení sortimentu v českých e-shopech [14]

Serverům pro porovnávání cen vládou Zbozi.cz a Heureka.cz. Tyto servery obhospodařují okolo 84% trhu. V dnešní době je umístění e-shopů v těchto serverech naprosto klíčové. [14]

2.4. Funkce e-shopu

Z hlediska funkcionality je internetový obchod ve většině případů sada skriptů spolupracujících s databází, v níž má data o produktu uloženy. Tato realizace e-shopu má za cíl, co nejvíce ulehčit práci administrátorovi internetového obchodu při evidenci zboží, cen, popisků a další práci s tím spojené. [16]

Ze strany zákazníka vypadá funkcionalita e-shopu zdánlivě velmi jednoduše. Zákazník si vybere zboží popřípadě službu, kterou vloží do nákupního košíku, který ihned spočítá celkovou cenu. Pak už jen stačí vyplnit doručovací informace a odeslat objednávku k vyřízení.

Eshop všeobecně slouží:

- K nabídce zboží s možností zboží si vyhledat a objednat.
- K příjmu objednávek od zákazníků.
- K zprostředkování plateb od zákazníků.
- K poskytování informací o produktech, obchodních podmínkách.

Uživatelům e-shopu je umožněno procházet katalogem zboží, ve kterém je zboží rozříděno do kategorií. Uživatelé si mohou zboží vyhledávat za pomoci zadávání klíčových slov či parametrů zboží. Samostatné produkty v e-shopu mají svojí vlastní stránku, ve které jsou informace k tomuto produktu prezentovány detailněji. Na samostatné stránce určitého produktu v e-shopu jsou většinou specifikovány detaily o produktu, množství na skladě, cena a různé varianty produktu.

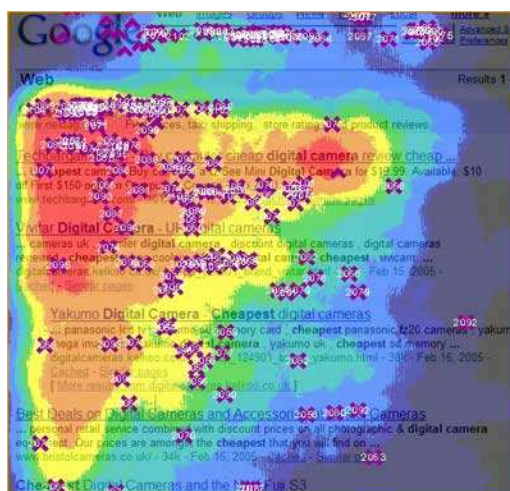
Propracovanější elektronické obchody dokážou komunikovat prostřednictvím datových souborů (v dnešní době nejvíce ve formátu xml) s aplikacemi pro řízení účetnictví, logistiky, skladového hospodářství. Takovéto sofistikované e-shopy pak svým přímým napojením na firemní aplikace mnohonásobně šetří čas strávený nad vedením elektronického obchodu. Mezi další pokročilé služby e-shopů patří možnost plateb skrz platební systémy (PayPal, PaySec, MoneyBookers, mPeníze). Stále více elektronických obchodů má systém

pro generování statistik návštěvnosti, sledování nákupních trendů zákazníků a chování v rámci e-shopu.

Elektronické obchody mají také své SEO nástroje díky, kterým se provozovatelé e-shopů snaží přilákat své zákazníky přes fulltextové vyhledávání ve vyhledávačích. Dnes již má většina internetových obchodů strukturu webu a textu na něm optimalizovanou v rámci zásad SEO. Menší elektronické obchody se pak snaží vyměňovat si odkazy s tématicky stejně zaměřenými webovými stránkami. Čímž zlepšují svou pozici ve vyhledávačích. Dalšími metodami, pak jsou psaní zajímavých článků k produktům a umísťování je na PR weby, kterých je na českém webu dostatek.

2.5. SEO – Optimalizace pro vyhledávače

SEO (Search Engine Optimization) česky optimalizace pro vyhledávače je řada metodicky prováděných úkonů a operací při úpravě a vytváření webových stránek vedoucích ke zlepšení pozice webu ve fulltextových vyhledávačích. Cílem je získat, co nejlepší pozice (první pozice) ve výsledcích hledání v internetových vyhledávačích, které odpovídají obsahu webu a tím zajištění větší návštěvnosti stránek a úspěchu webu. [17]

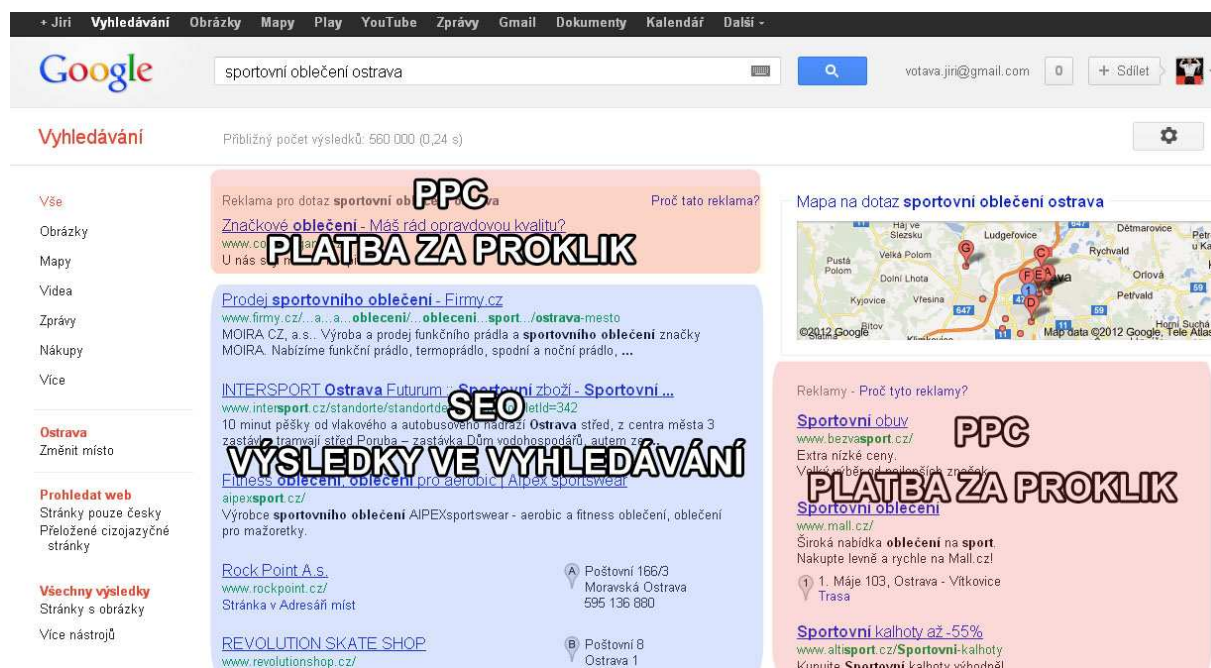


Obr. 2.6: Znárodnění chování uživatelů ve výsledcích hledání na Googlu. Červená barva znázorňuje místa s nejvíce prokliky. Naopak modrá barva znázorňuje místa s velmi málo prokliky. [18]

Z obrázku lze vypožorovat, jak důležité je v dnešní době mít webové stránky optimalizované pro vyhledávače. SEO optimalizace webových stránek a internetových obchodů je základ pro jejich úspěch. Je to nejpřirozenější internetový zdroj návštěvníku, kteří jsou z komerčního pohledu potenciálními zákazníky.

Práce vyhledávače vypadá v praxi tak, že internetový vyhledávač prostřednictvím robotů (crawlerů) stahuje obsah webových stránek, které analyzuje, indexuje (zpracuje do indexu) a ukládá do databáze. Když uživatel hledá prostřednictvím zadaného klíčového slova např. „sportovní oblečení“. Vyhledávač si nače z databáze veškeré webové stránky, které toto klíčové sousloví obsahují. Interně tyto weby ohodnotí. A uživateli poskytne výsledek, kde na prvních místech budou stránky s nejlepším hodnocením, tedy s nejvyšší přidělenou hodnotou.

Tím jak zviditelnit webovou stránku ve vyhledávači se zabývá SEM (Search Engine Marketing) česky internetový marketing. SEO je právě jednou z částí internetového marketingu a to částí neplacenou. Placená část internetového marketingu je ta, kde se platí za zviditelnění ve výsledcích vyhledávače přímo provozovateli internetového vyhledávače. Řadí se sem systémy PPC (Pay per click), PPV (Pay per view) anebo PPS (Pay per sale). I SEO je placená služba v případě, že pověříte optimalizací externí firmu.



Obr. 2.7: Znáznornění placené reklamy a přirozených výsledků vyhledávání ve výsledcích Google.

Mnoho provozovatelů webových stránek smýšlí o formě internetové propagace prostřednictvím PPC, že by se měla provádět až „se to rozjede“. Opak je pravdou. PPC by mělo být spuštěno právě na rozjezd webových stránek, než se ve vyhledávačích zaindexují a získají lepší hodnocení. Poté, když web dosahuje v přirozených výsledcích hledání prostřednictvím SEO dobré umístění může být PPC zrušeno.

2.5.1. Vývoj internetových vyhledávačů a SEO

S rozvojem WWW v roce 1993 se objevil i první webový prohlížeč Mosaic. Avšak neméně důležitou informací je, že se také objevil první robot, který procházel web. Jeho tvůrce Mathew Gray ho nazval World Wide Web Wanderer. Zezačátku tento robot jenom počítal webové stránky pro zjištění rychlosti růstu webu. Poté byl vylepšen a začal indexovat URL webů a ukládat je do databáze. Prvním vyhledávačem, který hodnotil stránky, tedy přidával jim vlastní rank podle určitých pravidel a nevracel výsledky vyhledávání stránek, tak jak je našel, byl vyhledávač RBSE. To vše se událo již v roce 1993. [23]

V roce 1994 založili spolužáci Jerry Yang a David Filo ze Standfordské univerzity dodnes velmi populární vyhledávač Yahoo!. V témže roce byl také vyvinut první crawler zvaný WebCrawler. Tento robot uměl již indexovat kompletní stránku a nejenom URL a hlavičku, jak bylo do té doby obvyklé. V roce 1995 se objevila také známá Altavista a s ní další vyhledávače. Ovšem s růstem počtu webových stránek na síti klesala relevance výsledku vyhledávání. [23]

Tento problém do značné míry vyřešili Sergey Brin a Larry Page s vyhledávačem Google. Neboť vymysleli jiný systém ratingu stránek. V podstatě šlo o to, že vyhledávač řadil stránky ve výsledcích vyhledávání podle toho, kolik na ně směřovalo odkazů. Jeden odkaz se de facto bral jako hlas, který dává autor stránky jiné stránce. Takže kromě obsahu stránky se také bralo v potaz, kolik odkazů vede na danou stránku a jak jsou tyto odkazy kvalitní, tedy z jakých stránek vedou. Google si postupem času získal celosvětově dominantní postavení mezi internetovými vyhledávači, které mu vydrželo do současnosti. Z původně akademického projektu se Google vyvinul v šestou největší americkou firmu a největší firmu na světě poskytující služby. Hodnota firmy Google dosahuje 185,28² miliard dolarů. [23] [7]

Současný podíl internetových vyhledávačů

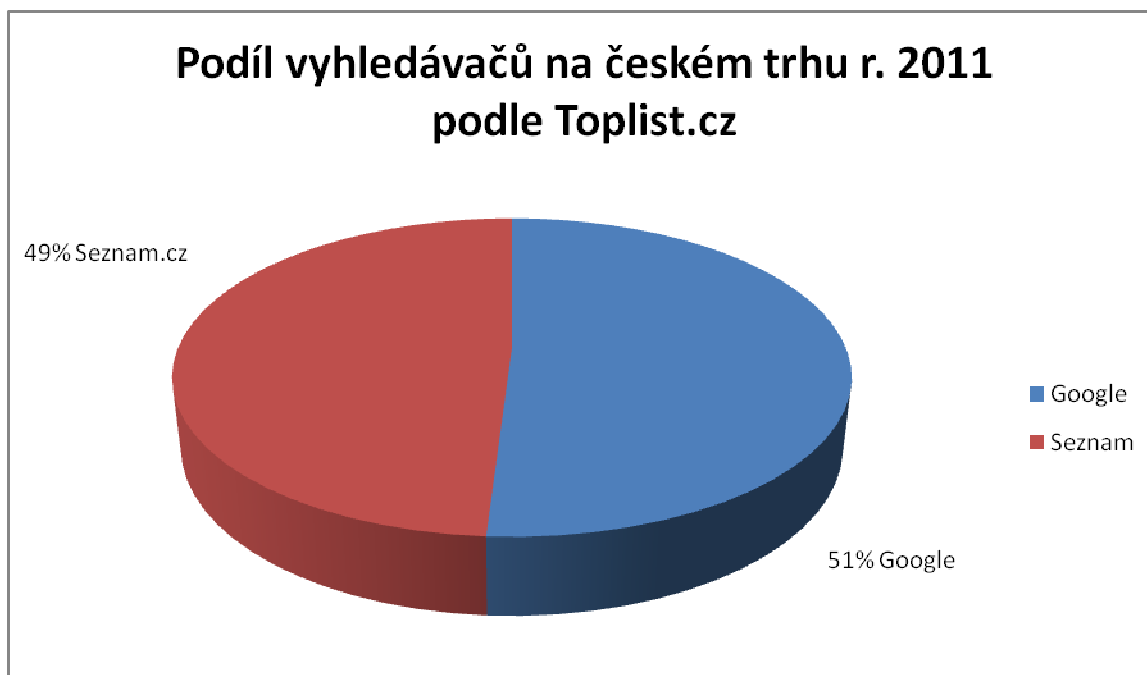
Pomyslnou první příčku v celosvětovém zastoupení internetových vyhledávačů drží suverénně s 91% podílu Google. Google má celosvětově neotřesitelnou pozici a jen díky Spojeným státům americkým se do statistiky zapsal Yahoo a Bing. Každý z vyhledávačů drží shodně podíl 4%. [19]

² Informace z deníku International Business Times k 23. září 2011



Obr. 2.8: Celosvětové procentuální zastoupení internetových vyhledávačů za rok 2012 [19]

Česká republika patří mezi menšinu států, kde Google nadržuje dominantní postavení na trhu internetových vyhledávačů. Na českém trhu už jsou de facto jenom dva velcí hráči, z nichž jeden je domácí vyhledávač Seznam.cz a druhým je jak jinak než Google. V roce 2010 měl Seznam podíl na trhu 57%, při čemž na Google připadalo 42% trhu. V roce 2011 podle serveru Toplist.cz Google již zaujímal 51% trhu a zbytek tedy 49% Seznam.cz. Podle dalších metodik měření se však předpokládá stále mírná převaha Seznam.cz, na které se shodne i širší odborná veřejnost. Jisté je však, že počet českých uživatelů, kteří hledají na Googlu stále roste. V roce 2004 byl podíl Googlu mezi vyhledávači na českém trhu okolo 22% a o 8 let již Google pomalu překračuje padesátiprocentní hranici. [20]



Obr. 2.9: Podíl vyhledávačů na českém trhu za rok 2011 [20]

V zemích sousedících s Českou republikou Google jednoznačně dominuje. Na Slovensku Google zaujímá 98% trhu, v Polsku 87% a v Německu 84%. Nejbližší země, kde Google prohrává je Rusko. Tam drží první příčku ruský vyhledávač Yandex s 62% a na Google zbylo 28%. [19]

2.5.2. Metody SEO

SEO metody se rozlišují na dva základní druhy:

- On-page metody – prvky, které se nacházejí přímo na webových stránkách
- Off-page metody – všechny odkazy vedoucí z jiných stránek na váš web

Pro úspěšnost webových stránek ve vyhledávačích. Jinými slovy pro získání, co nejvyšší pozice ve vyhledávači na daném klíčovém slovu musí být realizovány obě metody.

2.5.3. Přehled on-page faktorů

- Titulek stránky – Nejdůležitější atribut z hlediska SEO. Tomuto atributu vyhledávače dávají velkou váhu. Proto je dobré, aby titulek navazoval na obsah stránek. Každý web by měl mít unikátní titulek.
- Klíčové slovo v URL – Adresa URL by měla být uživatelsky přátelská a hlavně obsahovat klíčové slovo, na které chceme přilákat návštěvníky na web. Pro využití přátelských URL je u některých hostingů potřeba nakonfigurovat soubor .htaccess. Je

to konfigurační soubor sloužící k tomu, aby provozovatel stránek mohl měnit pravidla chování serveru bez žádosti správce serveru.

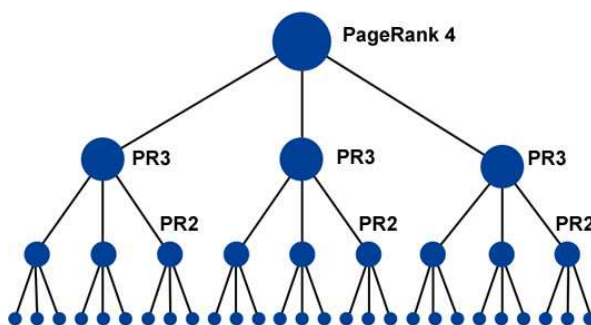
- Meta description – Pro vyhledávač důležitý atribut. Pokud do tohoto popisu vhodně vložíme klíčová slova. Získá náš web od vyhledávače lepší hodnocení.
- Meta keywords – Dříve tento prvek hrál důležitější roli pro vyhledávače. Dnes ho již některé vyhledávače ani neindexují. Někteří SEO odborníci dokonce doporučují nechat tento atribut prázdný.
- Klíčová slova – Známé taky jako keywords. Jedná se o koncentraci a umístění klíčových slov v samotném obsahu stránky. Jde o významný prvek celého SEO. Klíčová slova v textu musí být rozmístěny tak, aby vyjádřily obsah stránek a zároveň vyhověly uživatelskému dotazu.
- Nadpisy – Měly by být hierarchicky seřazeny. Od h1 až h6. Nejdůležitější je ovšem nadpis h1, který by se měl na stránce vyskytovat jenom jednou a zároveň by jím měl začínat celý obsah webu.
- Tučné písmo, kurzíva – Na stránce se doporučuje mít, alespoň jedno klíčové slovo tučné a jedno kurzívou.
- Popisky u obrázků – Pokud v prohlížeči není načten obrázek, pak se místo něho objeví alternativní popis. Tento atribut (alt) je povinný. Další atributem je titulek obrázku (title), který není povinný. Titulek se zobrazí, když podržíte kurzor nad obrázkem. V rámci SEO je rozhodně dobré mít vyplněny všechny alternativní popisky obrázků.
- Originální a kvalitní obsah – Pokud chceme na svůj web přilákat návštěvníky z vyhledávačů bez kvalitního a originálního obsahu nelze to nepůjde. Jedinečný a často aktualizovaný obsah webových stránek je základ úspěchu webu.
- Sitemap.xml - Soubor sitemap.xml obsahuje seznam všech stránek webu a tím pomáhá k lepší indexaci vyhledávacím robotům. Nachází se v kořenové složce na FTP prostoru webu.
- Robots.txt - V souboru robots.txt jsou uloženy pokyny pro chování vyhledávacího robota. Nachází se v kořenové složce na FTP prostoru webu.

2.5.4. Přehled off-page faktorů

- Zpětné odkazy (backlinks) – Odkazy vedoucí z cizích stránek na váš web jsou nejdůležitějším prvkem off-page faktorů. Vyhledávače hodnotí celkový počet zpětných odkazů a kvalitu těchto odkazů. Kvalitu hodnotí podle ranku (hodnocení)

stránky s odkazem a podle emetického obsahu. Základ úspěchu webu je mít více zpětných odkazů z tématicky podobných stránek s vyšším rankem než konkurence.

- Hodnocení webu – Rank je od vyhledávačů získáván jako hodnocení kvality stránky. Seznam hodnocení je sRank a Google hodnocení Page Rank. Hodnocení obou vyhledávačů je klasifikováno na stupnici od 0 do 10. Nej kvalitnější stránky dosahují vyšší číselné hodnoty. Pro příklad stránky sociální sítě Facebook dosahují v hodnocení sRank 10 a Page Rank 9. Běžný český soukromý web se pohybuje do ranku 2 maximálně 3. Rank je získáván na základě toho, kolik cizích stránek odkazuje na naši stránku a dále podle toho jaké mají stránky odkazující na náš web rank. Část ranku z odkazujících stránek se přenáší na naše stránky. Ovšem čím více odkazů vede ze stránky odkazující na váš web, tím menší hodnota ranku se v konečném důsledku na náš web přenese.



Obr. 2.10: Schéma předávání Google PageRanku [21]

- Anchor text – Viditelná část odkazu. Anchor text by měl obsahovat klíčové slovo, na které optimalizujeme web pro internetové vyhledávače.

2.6. Sociální sítě a jejich vliv na internetové stránky

V dnešní době je pro provozovatele webových stránek a internetových obchodů důležité se zabývat také fenoménem posledních 3 let a to jsou sociální sítě. To znamená zabývat se vlivem sociální sítě Facebook na internetové stránky. Neboť právě tato sociální síť se u nás masově rozšířila a prakticky zastínila všechny ostatní, které jsou ve světě rovněž oblíbené (Twitter, Google plus, LinkedIn).

Facebook je celosvětově nejúspěšnější sociální síť s největší uživatelskou základnou, která by měla v létě roku 2012 pokořit hranici jedné miliardy uživatelů. Je to po Googlu druhá

nejnavštěvovanější stránka na světě. Na Facebooku je 92% uživatelů sociálních sítí. Průměrný český uživatel měl na Facebooku v roce 2010 kolem 130 přátel. [15] [22]

To, co vymysleli zakladatelé Googlu Larry Page a Sergei Brinn, tedy Page Rank. Hodnocení stránek prostřednictvím zpětných odkazů z jiných webu. Kdy tento systém simuluje váhu doporučení knihy od různě společensky postavených lidí. To Facebook přenesl do osobní roviny, neboť s profilem na Facebooku můžete dnes doporučit svým přátelům jakoukoliv webovou stránku, informaci nebo zboží z internetového obchodu. Tzv. "doporučení" se stalo novým parametrem v algoritmické rovnici fulltextových vyhledávačů.

Facebook začíná mít čím dál větší vliv ve vyhledávači Google postupem času i v dalších vyhledávačích. Co je, ale důležité pro provozovatele internetových stránek a obchodů je to, že nemusí být registrováni na Facebooku, aby mohli svůj web propojit s touto sociální sítí. Facebook nabízí provozovatelům stránek ke stažení tlačítko „To se mi líbí“ nebo „Doporučit“ díky, kterému může uživatel Facebooku sdílet na svůj profil např. zboží, které si zakoupil v e-shopu. Vzhledem k tomu, že zákazníci přikládají doporučení přítele velkou váhu. Může takovéto doporučení znamenat získání nového návštěvníka. A nový návštěvník může konvergovat na zákazníka.

Další formou, jak si vybudovat loajální zákazníky v e-shopu může být například vytvoření si firemních stránek na Facebooku a vkládáním zajímavých tematických příspěvků budovat slušnou zákaznickou základnu a tím zvyšovat propagaci e-shopu.

Vzhledem k tomu, že Facebook je velmi oblíbený a pro komerční sféru je zdarma. Je třeba přikládat tomuto faktoru více pozornosti a snažit se zlepšovat v oblasti sociálních sítí. Do budoucna se dá očekávat, že vliv sociálních sítí na internet bude sílit.

Zajímavosti	
37 mld	Celkový obrat za rok 2011
1 800 Kč	Průměrná velikost objednávky
4 900 Kč	Průměrná roční útrata na osobu
64%	Lidí použilo internet pro nákup
32%	Lidí nakupovalo více než jednou
muži	Utrácí více
2,60%	Průměrná četnost reklamaci
2,6	Počet nových návštěv na 1 Facebook "like"
53%	Lidí utratí více na základě doporučení známých
93%	Lidí tvrdí že je doprava zdarma přesvědčí udělat větší nákup

Obr. 2.11: Zajímavost o internetovém nakupování [14]

Z obrázku lze vidět, že 53% lidí utratí více peněz na doporučení známých a jedno stisknutí facebook tlačítka „To se mi líbí“ přinese v průměru 2,6 návštěv na web. Ovšem je potřeba si uvědomit, že návštěva z Facebook doporučení není obyčejná náhodná návštěva z fulltextového vyhledávání. Nýbrž návštěva, kterou doporučil spokojený zákazník. Návštěvník přicházející z Facebook doporučení konverguje v zákazníka tím spíše než obyčejný návštěvník z fulltextu.

2.6.1. Facebook a jeho přínosy pro internetové podnikání

- Relativně velký rozsah potenciálních zákazníků.
- Účinné zacílení reklamy, díky osobním údajům uživatelů Facebooku.
- Snížení nákladů na reklamu, které je způsobeno efektivnějším zacílením reklamy.
- Reklama se dá jednoduše modifikovat a bezplatně vyměňovat.
- Přesné měření dopadů reklamy.
- Jednoduché stanovení rozpočtu na reklamu a jeho řízení.
- Budování loajality sávajících zákazníků.
- Vytvoření informačního kanálu pro fanoušky stránek a zákazníky.
- Možnost využití Facebooku k virálnímu marketingu. [8]

2.7. Nejběžnější technologie zajišťující chod e-shopové aplikace

Jazyků a technologií, na kterých může být postavena aplikace internetového obchodu, je hned několik. Proto bych rád zmínil jenom nejběžněji používané základní technologie.

2.7.1. XHTML

Extensible **h**ypertext **m**arkup langure neboli rozšiřitelný hypertextový značkovací jazyk byl vyvinut pro tvorbu hypertextových dokumentů v prostředí WWW konsorciem W3C. Dnes tento jazyk v převážné míře nahrazuje HTML jazyk. XHTML vychází z obecného standardu pro výměnu dat XML. Oproti HTML jazyku je v něm kladen důraz na syntaxi a každý XHTML dokument musí začínat XML deklarací. [3]

2.7.2. CSS – Kaskádové styly

Jazyk CSS je kolekce stylů, pro úpravu vzhledu webových stránek. Hlavním cílem kaskádových stylů je oddělit vzhled dokumentu od jeho struktury a obsahu. Tento způsob úpravy vzhledu vystřídal HTML tagy, které byly obsaženy právě přímo v dokumentu. To byla značná nevýhoda, neboť musel být vzhled webu upraven zvlášť na každé stránce. Díky kaskádovým stylům se nyní může vzhled pro každou stránku webu měnit v jednom jediném CSS souboru. [3]

2.7.3. PHP

PHP je skriptovací programovací jazyk pracující na straně serveru. PHP původně znamenalo Personal Home Page nakonec, však nabyla významu Hypertext PreProcessor. PHP je určen převážně pro programování dynamických webových stránek a aplikací ve formátech HTML a XHTML. Jazyk PHP je velmi oblíben, neboť veškeré skripty jsou prováděny na straně serveru a k uživateli se dostává až výsledek jeho požadavků neboli činnosti skriptů. PHP je multiplatformní a pro jeho jednoduchost se stal nejpoužívanějším skriptovacím jazykem používaným pro tvorbu dynamických webových stránek a webových aplikací. [1]

2.7.4. MySQL

MySQL je populární multiplatformní databáze, jejíž komunikace probíhá prostřednictvím dotazovacího jazyka SQL. MySQL je distribuována ve formě bezplatné GPL licence, ale také v komerční placené verzi. MySQL databázový systém je velmi populární v bezplatné verzi na serverech Apache běžících pod operačním systémem Linux v kombinaci

s PHP. Tato velmi výkonná, stabilní a zároveň bezplatná technologická kombinace je známá pod zkratkou LAMP. [5]

2.8. Možnosti realizace internetového obchodu

Každým rokem vznikne 800 obchodů, z nichž skoro 600 během kratší doby zase zanikne. Je to jenom hypotéza, ale kdyby si před začátkem internetového podnikání každý člověk položil 3 otázky uvedené níže. Možná by úmrtnost nových e-shopů nebyla tak vysoká a trh by byl přehlednější.

Tyto 3 otázky jsou kritické:

- Je pro náš byznys způsob prodeje prostřednictvím internetového obchodu vhodný?
- Víme, co budeme prodávat za zboží, za kolik a komu?
- Kolik hodláme vlastnímu e-shopu věnovat času a kolik peněz do něho chceme investovat?

Zdálo by se, že na první otázku si odpovíme jednoduše bez většího přemýšlení, ale opak je pravdou. Například, pokud jsme dobří v osobním kontaktu se zákazníky. Umíme prodávat zboží osobně a máme slušné tržby. Je třeba zvážit, jestli je pro nás způsob internetového obchodování vhodný, když o něm moc nevíme. Abychom neinvestovali čas a peníze do e-shopu, který nakonec stejně skončí. Neboť obchodní úspěch e-shopu se odvíjí od naprosto odlišných pravidel než úspěch obchodu kamenného.

Dnes se na internetu prodává celá škála zboží od hraček po elektroniku až po nářadí pro kutily. Ovšem, proč by si právě někdo měl kupovat například fotoaparát z našeho elektronického obchodu? Když ho prodává dalších 20 internetových obchodů, které jsou ověřené a populární. Navíc ho prodávají za nižší ceny.

Pokud máme skvělý produkt, o který je zájem a zároveň ho zatím žádný internetový obchod neprodává, pak je situace jednodušší. Než kdybychom se snažili prorazit např. již s dříve zmíněným prodejem fotoaparátu.

Víc než dříve je v dnešní době dobré si rozmyslet taky jaké cílové skupině budeme naše zboží prodávat. Abychom, v co možná největší míře zefektivnili návratnost finančních prostředků vložených do reklamy. Je třeba naší cílovou skupinu dobře zanalyzovat. Dobrá reklamní kampaň na začátku internetového podnikání je základ úspěchu internetového

obchodu. Zároveň nám úspěšný rozjezd nového internetového obchodu dodá elán do dalšího podnikání.

Kolik hodláme do našeho nového e-shopu investovat peněz a času. Často a velmi milně se zájemci o provozování internetového obchodu domnívají, že stačí vytvořit e-shop a zbytek půjde tak nějak sám. Ovšem vytvoření samotné webové aplikace internetového obchodu je jenom začátek.

Neustále e třeba zlepšovat SEO e-shopu, zajišťovat zákaznickou podporu, publikovat informační články o produktech, zjišťovat situaci u konkurence, zkoumat všechny možné cesty k oslovení nového zákazníka, obstarávat si spolehlivé dodavatele. Tyto činnosti jsou jenom výčet těch nejdůležitějších aktivit okolo provozování elektronického obchodu.

Pokud chceme provozovat e-shop, měli bychom všechny tyto aktivity znát a snažit se v nich neustále zdokonalovat, neboť konkurence nikdy nespí a to platí dvojnásob pro internetové prostředí. Pokud si uvědomíme, že provozování e-shopu není jenom vyřizování objednávek. Možná se nedostaneme mezi oněch 600 e-shopů z 800, které prožily jepičí život.

Měli bychom si rovněž před realizací vlastního internetového obchodu stanovit rozpočet. Rozpočet bychom si měli rozdělit na náklady pro samotnou realizaci webové aplikace internetového obchodu. A pak si zvlášť vyčlenit prostředky na propagaci e-shopu. Náklady se mohou v průběhu realizace e-shopu nebo provozu samozřejmě měnit, ale taková to malá rozpočtová analýza nás donutí přemýšlet nad tím, jak efektivně vynaložit peněžní prostředky. Kde se nám investovat vyplatí a kde naopak, kdybychom investovali dvakrát tolik ani, pak nedosáhneme našich cílů.

2.8.1. Pořízení e-shop aplikace zdarma

Existují servery, které poskytují provozování internetového obchodu zdarma. Často takové řešení běží na subdoméně serveru a provozovatel serveru na vašich stránkách bude inzerovat reklamu. Řešení tohoto typu je vhodné pro vyzkoušení si provozování vlastního e-shopu nebo například pro časově omezený prodej zboží v akci. Spuštění e-shopu trvá většinou během několika minut.

Výhody:

- Nulové náklady na pořízení vlastního e-shopu.
- Prakticky okamžité spuštění vlastního e-shopu bez čekání.
- Jednoduchost administrace e-shopu.

Nevýhody:

- Tato řešení jsou většinou limitována ať už kapacitou prostoru hostingu nebo některými pokročilejšími funkcemi.
- Nemusí nám vyhovovat grafické šablony pro e-shop. Přizpůsobení vzhledu e-shopu zdarma je omezené.
- Velmi často je zde nastaven limit pro maximální počet kategorií anebo produktů.
- V případě obchodního úspěchu nakonec stejně budeme muset později řešit přechod na jiné e-shopové řešení.
- Velmi omezená nebo žádná zákaznická podpora.

Službu internetového obchodu zdarma poskytuje v České republice hned několik serverů. Ovšem často prezentují některé servery řešení e-shop zdarma jako zkušební lhůtu a poté v případě zájmu přechod na placenou verzi e-shopu. Největšími českými poskytovateli služby e-shop zdarma je webnode.cz a eshop-zdarma.cz.

2.8.2. Koupě nebo pronájem hotového řešení e-shopu

Velmi využívaná forma realizace vlastního e-shopu. Většinou si kupujeme či pronajímáme e-shopové řešení, které je ověřeno stovky ne-li tisíci zákazníky. Pokud e-shop nevyžaduje implementaci speciálních funkcí, s takovým řešením si obvykle vystačíme.

Výhody:

- Levnější řešení než v případě realizace e-shopu na míru.
- Jednoduchá administrace, kterou pomáhalo vytvářet svou zpětnou vazbou stovky zákazníků.
- Řešení prověřené stovkami zákazníků.
- Dostačující řešení pro většinu internetových obchodů.
- Velmi rychle zprovoznění e-shopu.
- V případě pronájmu nemusíte vynakládat více peněz na jednorázovou koupi e-shopového řešení.

Nevýhody:

- Prakticky nemožná úprava funkčnosti na míru.
- Je možné, že vám přece jenom některé funkce budou scházet.
- Omezený výběr grafických šablon e-shopu.

Toto řešení je časově nenáročné. V případě pronájmu i finančně nenáročné. Hlavně kvůli často jednoduché zákaznické administraci bych ho doporučil jako univerzální řešení v poměru cena/výkon. Na českém trhu působí mnoho firem poskytující koupi nebo pronájem e-shopového řešení. Mezi největším třemi hráči jsou Shoptet.cz, Webnode.cz a Fastcentrik.cz.

2.8.3. Vytvoření elektronického obchodu na míru

Toto řešení je vhodné zejména, pokud víme, že náš obchod bude v budoucnu růst a rozvíjet se. Většinou se využívá v případech větších elektronických obchodů. Nebo pokud potřebujete ve vašem obchodu speciální funkce na míru.

Výhody:

- E-shop bude vytvořen dle našich představ a přání.
- Většinou je u tohoto řešení poskytnuta nadstandardní zákaznická podpora.
- V budoucnu je možno doprogramovat od tvůrce e-shopu některá pokročilá řešení.

Nevýhody:

- Vyšší pořizovací cena.
- Časově náročnější řešení. Nemůžeme e-shop ihned zprovoznit a prodávat.

2.8.4. Vytvoření e-shopu vlastními silami

Toto řešení je časově náročné.

Výhody:

- E-shop zpravidla odpovídá přesně našim požadavkům.
- V budoucnu se do tohoto řešení mohou přidávat další funkcionality.

Nevýhody:

- Díky množství stráveného času realizací tohoto řešení nejenom časově, ale i finančně náročné řešení.
- Ve vaší firmě potřebujete alespoň jednoho programátora.
- V případě úplného naprogramování aplikace internetového obchodu se budete potýkat s problémy, které už někdo řešil.

2.8.5. Využití Open Source řešení

Toto řešení vyžaduje určité znalosti (HTML, CSS, PHP, MySQL). V případě zvolení open source řešení je k dispozici velká podpora ze strany uživatelů na fórech nebo u specializovaných firem. Nejznámějšími open source řešeními jsou Magento, PrestaShop, ZenCart a osCommerce. Většinou jsou tyto řešení modulární, takže jejich funkcionality se dá postupem času rozvíjet prostřednictvím přidávání modulů. V současnosti je nejlépe hodnoceným a podporovaným open source systémem Presta Shop.

Výhody:

- Využití stabilního a mnoha uživateli ověřeného řešení.
- Podpora komunity.
- Modularita systému – Možnost pozdějšího rozšíření.
- Nízké náklady na provoz a distribuce zdarma.

Nevýhody:

- U některých systémů náročná administrace a chybějící moduly pro rozšíření.

3. Současný stav

Aby mohla být zvolena optimální forma realizace internetového obchodu, je potřeba detailněji prozkoumat současnou situaci firmy a jejích požadavky na nový e-shop. Stanovit si cíle nového internetového obchodu a udělat analýzu možných variant řešení implementace elektronického obchodu.

3.1. Současná situace

Firma FULL sport s.r.o. nyní provozuje obchod se sportovní výživou a oblečením v obchodním domě LASO v Ostravě na Masarykově náměstí. Ke kamennému obchodu také paralelně provozuje svůj internetový obchod na doméně fullsport.cz, kde prodává stejný sortiment jako v kamenném obchodě.

V kamenném i internetovém obchodě mimo jiné prodávají oblečení pro sport a volný čas značky Uncle Sam. A v této činnosti pokračují otevřením prodejny Uncle Sam v novém obchodním centru Nová Karolina. U příležitosti otevření kamenného obchodu s módou Uncle Sam vzešel od firmy FULL sport s.r.o. požadavek na vytvoření elektronického obchodu s módou Uncle Sam.

Značková móda Uncle Sam je specifická pro své široké rozpětí konfekčních velikostí od XS až po 5XL. Uncle Sam bylo původně oblečení pro bodybuildery a mezi zákazníky z řad bodybuilderů je Uncle Sam velmi známý. Nyní se Uncle Sam prezentuje jako oblečení pro volný čas a sport. Značka získává na popularitě i mezi obyčejnými zákazníky, kteří nejsou vyznavači fitness či bodybuildingu. A právě tyto zákazníky by chtěla firma FULL sport s.r.o. svým novým e-shopem získat.

3.2. Požadavky na e-shop

- Hlavním požadavkem na realizaci nového internetového obchodu s oblečením Uncle Sam bylo zachování nízkých pořizovacích nákladů.
- E-shop bude fungovat na mírně upraveném obchodním modelu dropshipping s tím, že zboží bude zasílat zákazníkovi přímo firma FULL sport nikoliv dodavatel. Proto musí být zboží do internetového obchodu importováno od výhradního dodavatele společnosti Uncle Sam a.s. s centrálním skladem v Praze. Zároveň musí být stav zboží a novinky pravidelně aktualizovány.
- Časově nenáročná implementace řešení.

- Dalším požadavkem ze strany provozovatele obchodu bylo vytvoření přehledného internetového obchodu, ve kterém se návštěvník ihned zorientuje.
- Internetový obchod by měl svým vzhledem navazovat na webovou prezentaci, která byla vytvořena k příležitosti otevření kamenného obchodu.
- Na úvodní stránce by měly být náhodně generovány produkty. Zároveň by mělo být zboží roztríděno přehledně do kategorií.
- E-shop musí fungovat na subdoméně (Na doméně unclesamostrava.cz je provozována webová prezentace).
- Zboží by mělo být exportováno do 2 hlavních českých srovnávačů cen a to Zbozi.cz a Heureka.cz.
- E-shop by měl být připravený pro SEO on-page.
- E-shop by měl být v administraci pro uživatele jednoduchý.
- Každý produkt by měl obsahovat pole pro diskuzi Facebook uživatelů a pole pro klasickou internetovou diskuzi o produktu.
- Zároveň by u každého produktu mělo být tlačítko pro sdílení na Facebook „To se mi líbí“.
- Internetový obchod by měl umožňovat jednoduchý nákup bez registrace.
- Snadnější přidávání funkcí v případě dalších požadavků na e-shop.
- Emailové upozornění při vytvoření objednávky a další informování o průběhu a zpracování objednávky.
- Automaticky zaškrtnuté pole pro odebírání novinek prostřednictvím mailu při vytváření objednávky zákazníkem.
- Možnost vytváření stránek a článků k tématu.
- Jednoduchý a přehledný nákupní košík.
- Požadavek na vytvoření „přátelských“ URL adres e-shopu.
- Možnost přepínání měny obchodu mezi českou korunou a eurem.

3.3. Vize a cíle e-shopu

Vizí firmy FULL sport s.r.o. je provozovat internetový obchod zaměřený čistě na módu značky Uncle Sam. S tímto internetovým obchodem se dostat do širšího povědomí webových návštěvníků. A vybudovat si loajální základnu spokojených zákazníků e-shopu.

Cíl nového internetového obchodu je dostat se do top 3 internetových prodejců této značky. V současné době je největším internetovým prodejcem samotný výrobce oblečení

Uncle Sam firma Uncle Sam a.s na adrese cz.uncs.eu. A hned po ní je dalším významným prodejcem internetový obchod serveru Ronnie.cz. Ronnie.cz je největším portálem v Česku, který se věnuje fitness a bodybuildingu.

Cíl není nikterak malý a bude vyžadovat ještě mnoho práce. Neboť jak uncs.eu tak ronnie.cz jsou zaběhnuté obchody. U Ronnie.cz je situace o to specifitější, že je to zároveň komunitní portál, který má měsíčně přes čtvrt miliónů návštěv.

Navrhovaná implementace by měla poskytnout bezúdržbový chod aplikace takovým způsobem, aby se zaměstnanci firmy mohli plně věnovat propagaci nového internetového obchodu. S trochou nadsázky to znamená, že zaměstnanci by měli v administraci aplikace e-shopu maximálně vyřizovat objednávky.

4. Implementace navrhovaného řešení

Ve druhé kapitole bylo pojednáno o dnešních možnostech realizace vlastního elektronického obchodu. Nyní je třeba jednu z těchto variant zvolit pro realizaci vlastního e-shopu. Pro zvolení nejvhodnější volby realizace aplikace e-shopu bude využita metoda rozhodovací analýzy.

4.1. Rozhodovací analýza pro výběr vhodného řešení e-shopu

Rozhodovací analýza je nástrojem, který pomůže při rozhodnutí o optimální variantě implementace e-shopu. Vzhledem k tomu, že pro rozhodnutí o optimální variantě implementace rozhoduje více kritérií je tato metoda ideální, neboť je určená pro více kritériální rozhodování. Díky využití rozhodovací analýzy bude možné objektivně vybrat nejvhodnější řešení realizace internetového obchodu.

4.1.1. Analytická část

a) Cíl:

- Výběr vhodného řešení implementace internetového obchodu

b) Kritéria výběru:

- Pořizovací cena
- Náklady na hosting za rok
- Časová náročnost realizace řešení
- Technická podpora
- Možnost změny vzhledu
- Import zboží od dodavatele
- Možnost rozšíření funkcionality

Tyto kritéria budou rozhodovat, jaké varianty řešení implementace internetového obchodu jsou v nastalých podmínkách a požadavcích firmy optimální.

4.1.2. Stanovení užitečnosti variant řešení e-shopu

a) Varianty:

V1 – E-shop od poskytovatele zdarma (řešení eshop-zdarma.cz)

V2 – Pronájem e-shopu (řešení z Shoptet.cz - program business)

V3 – Koupě hotového řešení aplikace e-shopu (řešení z Blueghost.cz)

V4 – Vytvoření vlastní aplikace e-shopu

V5 – Realizace open source řešení Presta Shop

Pro každou variantu realizace internetového obchodu bylo vybráno optimální řešení vhodné pro firmu. Eshop-zdarma.cz poskytuje nejlepší řešení e-shopu zdarma. Shoptet.cz pronajímá velmi oblíbené aplikace internetových obchodů na českém trhu. Blueghost.cz prodává nejdostupnější řešení aplikace internetového obchodu. Presta Shop je zástupce nejlépe hodnoceného open source systému pro e-commerce za poslední dva roky zastoupený nejpočetnější komunitou vývojářů a provozovatelů.

Tab. 4.1: Kritéria

Kritérium	Jednotka	V1	V2	V3	V4	V5
Pořizovací cena	Kč	0	990	20.000	0	0
Náklady na hosting za rok	Kč	0	11.880	1.200	360	360
Časová náročnost realizace řešení	den	1	1	5	50	10
Technická podpora		Žádná, minimální	dobrá	dobrá	žádná	Velmi dobrá
Možnost změny vzhledu		nemožné	Omezeně možné	Omezeně možné	Možné	Možné
Import zboží		ne	ano	ano	ano	ano
Možnost rozšíření		ne	ano	ano	ano	ano

funkcionality						
---------------	--	--	--	--	--	--

Tab. 4.2: Matice prostých užitností

Kritérium	V1	V2	V3	V4	V5
Požizovací cena	100	50	0	100	100
Náklady na hosting za rok	100	10	40	60	60
Časová náročnost realizace řešení	100	100	80	10	60
Technická podpora	0	50	50	0	50
Možnost změny vzhledu	0	30	30	50	80
Import zboží	0	100	100	100	100
Možnost rozšíření funkcionality	0	100	60	0	100

Bezrozměrné hodnoty jednotlivých variant byly srovnány v matici prostých užitností. Platí pro ně, že čím je číslo větší, tím je naše spokojenost s výsledkem hodnoceného kritéria dané varianty větší. Byla zvolena škála hodnocení od 0 do 100. To znamená, že 100 je nejlepší hodnocení. Naopak 0 znamená naprosté nesplnění nebo nemožnost splnění kritéria.

Problémem však je, že při rozhodování nejsou kladeny stejné váhy na všechna kritéria. Je třeba vytvořit pro jednotlivá kritéria váhy, které budou transformovat matici prostých užitností. Váhy kritérii se budou pohybovat v intervalu od 1 do 20.

Váhy byly stanoveny libovolně po domluvě s firmou na základě jejich požadavků a preferencí. Nejdůležitější bylo kritérium ceny a tomu byla přidělena nejvyšší váha 20. Postupně podle stupně důležitosti byly přiděleny váhy i ostatním kritériím.

Tab. 4.3: Stanovení vah

Kritérium	Výskyt	Pořadí	Váha
Požizovací cena	5	1	20
Náklady na hosting za rok	5	4	13
Časová náročnost realizace řešení	5	2	18
Technická podpora	3	5	12
Možnost změny vzhledu	4	6	8
Import zboží	4	3	15
Možnost rozšíření funkcionality	4	7	7

Váhy jednotlivých kritérií byly upraveny na stupnici od 1 do 20, aby bylo možné odlišit důležitost dílčích kritérií pro volbu realizace internetového obchodu. Nejvyšší váha byla kladena na cenu a časovou náročnost realizace e-shopu. Dále následuje kritérium importu zboží od dodavatele. Vysokou váhu nese rovněž kritérium náklady na hosting za rok s technickou podporou. Ostatní kritéria mají nižší váhy, neboť nejsou pro řešení natolik důležité, avšak hrají v rozhodování o optimální variantě roli.

Tab. 4.4: Matice vážených užitností

Kritérium	Váha	V1	V2	V3	V4	V5	M
Požizovací cena	20	2000	1000	0	2000	2000	2000
Časová náročnost realizace řešení	18	1800	1800	1440	180	1080	1800

Import zboží	15	0	1500	1500	1500	1500	1500
Náklady na hosting	13	1300	130	520	780	780	1300
Technická podpora	12	0	600	600	0	600	600
Možnost změny vzhledu	8	0	240	240	400	640	640
Možnost rozšíření funkcionality	7	0	700	420	0	700	700
Součet		5100	5970	4770	4860	7300	8540
Užitek		59,7%	69,9%	55,8%	56,9%	85,5%	100%

Každá užinnost varianty řešení e-shopu dle daného kritéria byla vynásobena váhou tohoto kritéria. Tím vznikly pro každé kritérium dané varianty řešení e-shopu vážené užitosti. Vážené užitosti jsou přesněji vyjádřené hodnoty, neboť jsou založeny na důležitosti daného kritéria. Abychom byli schopni určit variantu s nejvyšším užitekem, sečteme pro každou z variant vážené užitosti a výsledek převedeme na procenta.

Z výsledků je patrné, že varianta číslo 5, tedy řešení na open source systému Presta Shop dosáhla nejvyššího užitku 85,5%. Na druhém místě s odstupem téměř 15% se umístila varianta řešení pronajmutí aplikace e-shopu ze serveru Shoptet.cz. Poté se s odstupem okolo 10% umístili ostatní varianty řešení.

4.1.3. Stanovení rizik variant řešení e-shopu

a) Rizika

- R1 - Problémy s technickou podporou
- R2 - Problémy s rozšířením funkcionality e-shopu
- R3 - Problémy s přechodem na jiné řešení

V rámci rozhodovací analýzy budou stanovena rizika vznikající při realizaci určité varianty. Výsledky stanovení rizik pomohou při rozhodování o optimální variantě. Neboť

optimální varianta není ta, která dosáhla nejvyššího užitku. Optimální varianta by měla vykazovat vyvážený poměr mezi užitek a rizikem spojeného s realizací varianty.

Tab. 4.5: Matice prostých rizik

Rizika	V1	V2	V3	V4	V5	M
R1	70	30	40	80	50	100
R2	90	40	60	90	30	100
R3	90	80	90	100	50	100
Součet	250	150	190	270	130	300
Riziko	83,3%	50%	63,3%	90%	43,3%	100%

Vzhledem k tomu, že každému riziku byla přidělena konstantní váha 1. Mohly být varianty seřazeny podle rizika. Z výsledků je patrné, že nejméně rizikovou variantou je řešení založené na open source systému Presta Shop s rizikem nepřesahujícím 50% hranici. Jako druhé nejméně rizikové řešení vychází varianta pronájmu internetového obchodu od poskytovatele Shoptet.cz.

Nejrizikovější varianty jsou varianta číslo čtyři (tvorba vlastní aplikace e-shopu). Hned za čtvrtou variantou se umístila varianta první, tedy eshop zdarma od poskytovatele (eshop-zdarma.cz). Nejvyšší rizika jsou nastalé problémy v případě přechodu na jiné řešení internetového obchodu. Překvapivě žádná varianta řešení není úplně bez rizik, avšak rizika se liší a při výběru vhodné varianty nám mohou dosti pomoci.

4.1.4. Vyhodnocení výsledků rozhodovací analýzy

Tab. 4.6: Užitek versus riziko

	1	2	3	4	5
Užitek	V5	V2	V1	V3	V4
Riziko	V5	V2	V3	V1	V4

V tabulce užitek versus riziko jsou seřazeny jednotlivé varianty od nejvyššího užitku, kterým je na prvním místě pátá varianta – řešení založené na open source systému Presta

Shop. Naopak rizika jsou seřazeny od nejnižší hodnoty vykázaného rizika a jako první se i zde umístila pátá varianta, tedy Presta Shop.

Tab. 4.7: Procentuální vyjádření užitečností a rizik jednotlivých variant

Varianty řešení implementace e-shopu	Užitečnost	Pořadí dle užitečtu	Rizika	Pořadí dle rizik
Prestahop řešení (V5)	85,5%	1	43,3%	1
Pronájem e-shopu (V2)	69,9%	2	50%	2
Koupě hotového řešení (V3)	55,8%	4	63,3%	3
E-shop zdarma (V1)	59,7%	3	83,3%	4
Tvorba aplikace e-shopu (V4)	56,9%	4	90%	5

Optimální variantou řešení se jeví ve všech ohledech pátá varianta, tedy řešení založené na open source systému Presta Shop. Toto řešení vykazovalo nejvyšší hodnotu užitečtu ze všech variant. Na druhé straně si oproti ostatním variantám řešení zachovalo nejnižší možná rizika spojená s implementací tohoto řešení. Naopak úplně na konci se z hlediska dosaženého užitečtu i rizik umístila varianta tvorby vlastní aplikace internetového obchodu.

Na základě výsledků zjištěných rozhodovací analýzou, kde ve všech ohledech zvítězilo řešení založené na open source systému Prestashop bude implementováno právě toto řešení.

4.2. Instalace Presta Shopu

Firma měla již zaplacený hosting pro svoje webové stránky u společnosti Wedos. Jelikož je na hlavní doméně unclesamostrava.cz webová prezentace, bylo navrženo řešení realizace e-shopu na subdoméně. Z webové prezentace na hlavní doméně, pak povede odkaz na e-shop, který bude umístěn na subdoméně eshop. Internetová adresa nového elektronického obchodu bude tedy: eshop.unclesamostrava.cz.

K vytvoření subdomény eshop.unclesamostrava.cz bude v kořenovém adresáři domény unclesamostrava.cz v podsložce subdom vytvořena prostřednictvím FTP klienta složka eshop. Nyní je třeba stáhnout instalační balíček systému Presta Shop, který je k dispozici po krátké registraci na oficiálních stránkách prestashop.com. Obsah instalačního

balíčku bude nakopírován prostřednictvím FTP klienta do adresáře eshop (root/subdom/eshop).

Dalším krokem je vytvoření databáze, které se provádí v administračním rozhraní na webových stránkách hostingu Wedos. Pro internetový obchod byla vytvořena databáze MySQL ve verzi 5.5.20.

Vše je nyní připraveno k zahájení instalace systému Presta Shop. Pro spuštění instalace je nutné zadat internetovou adresu, na které bude nový e-shop k dispozici a tou je <http://eshop.unclesamostrava.cz>.

Obr. 4.1: Instalace systému Presta Shop

Instalace je vedena krok za krokem přehledně prostřednictvím průvodce. V prvním kroku byl zvolen jako jazyk instalace angličtina a musely být odsouhlaseny licenční ujednání systému Presta Shop. Po akceptování prvního kroku je tu druhý, tzv. diagnostický krok. V tomto kroku je zjištěno, jestli je webhosting kompatibilní pro instalaci Presta Shopu. Nesrovnalosti v tomto kroku by musely být řešeny s hostingovou podporou. Ovšem vše bylo v pořádku a mohlo se přejít na 3. krok – Konfigurace databáze.

V konfiguraci databáze byly vypsány všechny informace – adresa databázového serveru, jméno databáze, uživatelské jméno k přístupu do databáze a heslo. Engine databáze využívaný Presta Shopem je MyISAM nikoliv InnoDB, který je u cms systémů obvyklý.

Byla zvolena plnohodnotná instalace Presta Shopu včetně mnoha rozšíření a vyplněna e-mailová adresa, na které bude e-shop komunikovat s uživatelem a zákazníkem. Tato adresa byla předem vytvořena na základě domluvy s vedením firmy.

Ve čtvrtém kroku bylo třeba vyplnit základní informace o internetovém obchodě. Např. jméno e-shopu, země, jméno uživatele, mail a heslo. V této sekci bylo náhráno prozatímní logo, které bude později změněno, aby ladilo s upraveným vzhledem grafické šablony e-shopu. Dokončení instalace v posledním kroku proběhne po odsouhlasení všech informací. Poté je Presta Shop nainstalovaný a připravený k provozu.

Po dokončení instalace byl prostřednictvím FTP klienta smazán instalační adresář install a přejmenována složka admin na admin333. Adresář install byl smazán, protože už není potřebný a zabíral by FTP prostor. Admin adresář byl přejmenován z čistě bezpečnostních důvodů.

4.3. Nezbytné úpravy spojené s provozováním e-shopu na subdoméně

Presta Shop je možné provozovat na subdoméně. Ovšem, aby vše fungovalo správně. Je třeba udělat několik menších úprav v souborech systému Presta Shop. Tyto změny jsou prováděny z důvodu problémů s přihlášením do administrace systému a také kvůli chybně generovaným URL adresám.

Vše je způsobeno tím, že Presta Shop provozovaný na subdoméně chybně nastavuje cookies. Přesněji řečeno u položek cookies špatně nastavuje hodnotu path, jelikož ji získává z nesprávné PHP proměnné.

Změna tohoto nestandardního chování systému bude provedena úpravou dvou souborů PHP, které se nacházejí ve složce e-shopu v podadresáři admin³. Konkrétně se jedná o soubory init.php a login.php.

V souboru login.php bude zakomentován řádek číslo 54 (viz obrázek) a nahrazen novým o řádek níže. Stejný řádek se nachází i v souboru init.php tentokrát však na řádku 33. Rovněž i v souboru init.php provedeme stejnou úpravu.

³ Úplná cesta: //www/subdom/eshop/admin333

```

54 // $cookie = new Cookie('psAdmin', substr($_SERVER['PHP_SELF'], strlen(__PS_BASE_URI__), -10));
55 $cookie = new Cookie('psAdmin', '/subdom/eshop/admin333/');

```

Obr. 4.2: Úprava zdrojového kódu pro přihlášení do administrace Presta Shopu

Změnou jednoho řádku v těchto dvou souborech se změní hodnota path (subdom/eshop/admin333/) pro cookies. Nyní je zprovozněn přístup do administrace Presta Shopu na subdoméně. Ovšem nikoliv na výchozí adrese před změnou (eshop.unclesamostrava.cz/admin333), ale pod novou adresou: eshop.unclesamostrava.cz/subdom/eshop/admin333.

Pokud by nebyl tento krok proveden, nemohl by se uživatel přihlásit do administrace Presta Shopu. Nemožnost přístupu uživatele do administrace by znamenala nemožnost provozování e-shopu na subdoméně. Tímto krokem se tedy ušetřily náklady vynaložené za nákup nové domény a jejího hostingu. Zároveň se zachovala strategická hlavní doména unclesamostrava.cz

4.4. První přihlášení do e-shopu

Do administrace e-shopu se administrátor přihlašuje pod e-mailem a heslem, které bylo zadáno při instalaci. Po přihlášení do administrace je třeba provést několik změn a zadat informace nutné k uskutečnění prvního nákupu z našeho elektronického obchodu.

4.4.1. Kroky uskutečněné po prvním přihlášení:

- Kontrola a úprava obecných informací o e-shopu
- Smazání provizorních produktů a kategorií, které jsou v základu každé instalace Presta Shopu.
- Nastavení České koruny jako výchozí měny a nastavení daňových pravidel pro zboží.
- Přidání a nastavení jednotlivých dopravců (lhůty dodání, poplatky atd.).
- Přidání dalších uživatelů administrace.
- Aktivování důležitých modulů jako např. Dobírka, Google Analytics atd.
- Změna textu a struktury objednávkových e-mailů.
- Vygenerování sitemap.xml a robots.txt.
- Vytvoření nezbytně nutných stránek: Dodání, Právní ujednání, Obchodní podmínky, O nás a Kontakty.

- Přidání pobočky kamenného obchodu a určení lokace prostřednictvím GPS souřadnic.
- Nahrání hlavního loga, loga na faktuře, ikony obchodu a souboru favicon.
- Změna umístění modulů na stránce e-shopu k, co možná nejlepší orientaci zákazníků.

4.5. Přátelská URL na subdoméně

Presta Shop plně podporuje vytváření tzv. přátelských URL adres bez problému aktivací v administraci. Ovšem v situaci, kdy je systém provozován na subdoméně, to není možné pouhou aktivací přátelských URL adres v administraci. V takovém případě je za potřebí generovat soubor .htaccess, který bude umístěný v kořenovém adresáři e-shopu a tento soubor ještě dále upravit.

V našem případě je situace o to specifitější, že na hlavní doméně je provozován web na CMS WordPress, který se řídí svým vlastním souborem .htaccess. Aby webové stránky i e-shop fungovaly správně. Je třeba provést změny také v souboru .htaccess, který je v kořenovém adresáři celého webu. Tedy tam, kde je uloženo webové prezentace běžící na redakčním systému WordPress.

4.5.1. Vytvoření souboru .htaccess pro e-shop

Prvně musí být vytvořen soubor .htaccess. Tento soubor je vygenerován v samotném administračním rozhraní v sekci Generators.

Vytvoření souboru .htaccess

Upozornění: tento nástroj může být použit, **POUZE** pokud hostujete na Apache web serveru. Informujte se u svého webhostera.
Tento nástroj automaticky vygeneruje ".htaccess" soubor, který potřebujete pro funkci URL rewriting a vyřešení chyby 404

Optimalizace ☒
Tato funkce přidá pravidla do .htaccess souboru. Toto zlepší zachování a kompresi

Přátelské URL ☒
Povolte, pokud váš server umožňuje URL rewriting

Deaktivovat apache multiviews ☐
Povolte tuto volbu pouze pokud máte problémy s přepisem některých URL.

Specifické nastavení

Zde vložte specifické direktivy Vašeho webhostingu (SetEnv PHP_VER 5, AddType x-mapp-php5 .php...).

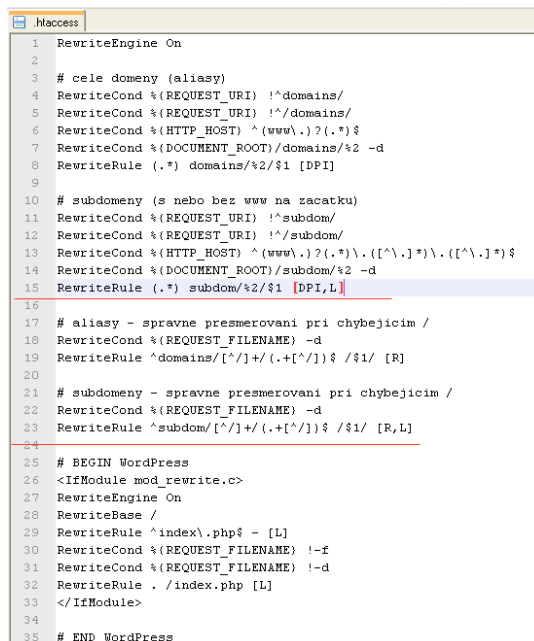
Vygenerujte si soubor ".htaccess" kliknutím na následující tlačítko: [vytvoř soubor .htaccess](#)

Tato akce vymaže Váš starý soubor .htaccess!

Obr. 4.3: Generování souboru .htaccess v administraci Presta Shopu

4.5.2. Úprava souboru .htaccess

Nyní, když je vygenerován soubor .htaccess určující pravidla pro práci serveru se systémem Presta Shop v podadresáři e-shop. Musí být ještě změněny pravidla pro subdomény v kořenovém adresáři webových stránek, které jsou na hlavní doméně. Zde se nachází rovněž soubor .htaccess.



```
1 RewriteEngine On
2
3 # cele domeny (aliasy)
4 RewriteCond %{REQUEST_URI} !^domains/
5 RewriteCond %{REQUEST_URI} !^/domains/
6 RewriteCond %{HTTP_HOST} ^ (www\.)? (.*)$
7 RewriteCond %{DOCUMENT_ROOT}/domains/%2 -d
8 RewriteRule (.*) domains/%2/$1 [DPI]
9
10 # subdomeny (s nebo bez www na zacatku)
11 RewriteCond %{REQUEST_URI} !^subdom/
12 RewriteCond %{REQUEST_URI} !^/subdom/
13 RewriteCond %{HTTP_HOST} ^ (www\.)? (.*) \. ([^\.]*) \. ([^\.]*)$
14 RewriteCond %{DOCUMENT_ROOT}/subdom/%2 -d
15 RewriteRule (.*) subdom/%2/$1 [DPI,L]
16
17 # aliasy - spravne presmerovani pri chybejicim /
18 RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} -d
19 RewriteRule ^domains/[^/]+/(.+[/])$ /$1/ [R]
20
21 # subdomeny - spravne presmerovani pri chybejicim /
22 RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} -d
23 RewriteRule ^subdom/[^/]+/(.+[/])$ /$1/ [R,L]
24
25 # BEGIN WordPress
26 <IfModule mod_rewrite.c>
27 RewriteEngine On
28 RewriteBase /
29 RewriteRule ^index\.php$ - [L]
30 RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !=f
31 RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !=d
32 RewriteRule . /index.php [L]
33 </IfModule>
34
35 # END WordPress
```

Obr. 4.4: Úprava zdrojového kódu .htaccess

Na řádku 15 a 23 bylo přidáno do hranatých závorek písmeno L. Což způsobí zastavení zpracovávání pravidel v případě, že jde o subdoménu. To umožní, aby se Presta Shop řídil pravidly obsaženým ve svém souboru .htaccess a přepisoval URL přátelské domény dle svých pravidel a správně.

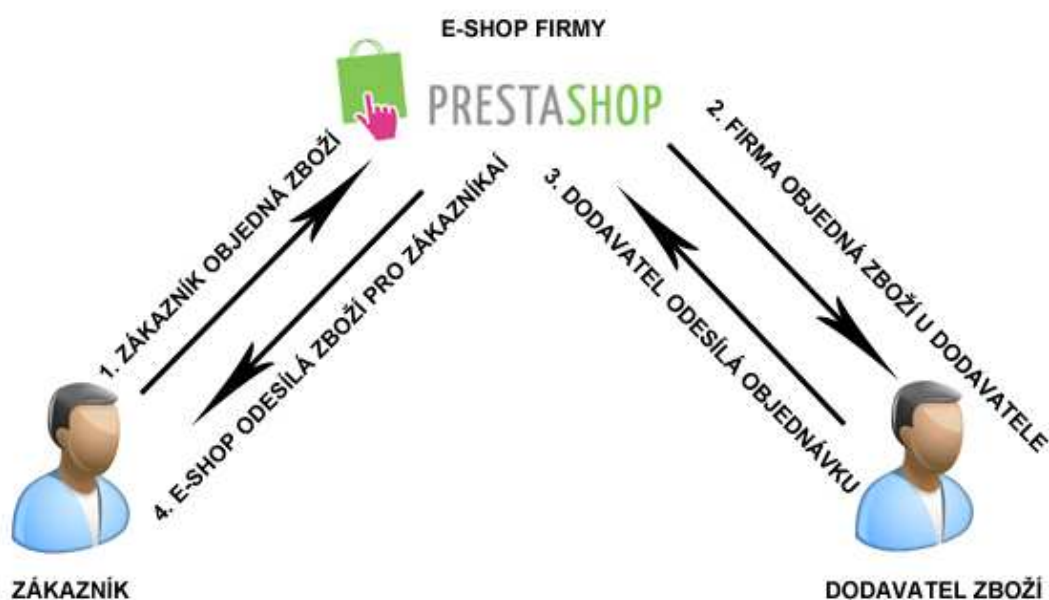
Nyní jsou nastaveny funkční přátelské URL adresy. Přátelské URL jsou pro dnešní e-shopy velmi důležitým faktorem SEO. Jestliže by nebyly provedeny tyto změny, e-shop by generoval pro uživatele velmi složité a dlouhé URL adresy.

V případě, že by byl v administraci pouze aktivován režim přátelských URL a nebyly by provedeny žádné další úpravy. Pak by nebylo možné dostat se na stránkách e-shopu na jinou než domovskou stránku. Odkazy by byly nefunkční, neboť kvůli špatným pravidlům v souboru .htaccess by nedocházelo k přesměrování na podstránky e-shopu.

4.6. Import zboží od dodavatele

Internetový obchod by měl fungovat nezávisle na kamenném obchodě. Jelikož by mělo být v katalogu převážně zboží, které není v obchodě. Obchodní model e-shopu se podobá systému prodeje dropshipping. Avšak v případě modelu dropshipping posílá dodavatel objednané zboží přímo zákazníkovi.

V praxi bude situace vypadat následovně: Zákazník si objedná zboží v e-shopu (eshop.unclesamostrava.cz). Provozovatel e-shopu obratem objedná zboží pro zákazníka u dodavatele (firma Uncle Sam a.s. se skladem v Praze), kterému za něj zaplatí domluvenou velkoobchodní cenu (tedy podobně, jako by firma kupovala zboží do kamenného obchodu). Dodavatel objednané zboží pošle provozovateli e-shopu, který ho obratem posílá zákazníkovi.



Obr. 4.5: Schéma obchodního modelu prodeje

Aby informace o zboží v e-shopu byly aktualizované, nelze zboží do elektronického obchodu vkládat „ručně“ jedno po druhém. Takový postup by byl příliš časově náročný, ale hlavně zboží a informace o jeho dostupnosti by nebyly pravidelně aktualizovány. Pak by docházelo k situacím, kdy si zákazník objedná zboží v našem e-shopu, ale dodavatel toto zboží již nebude mít na skladu. A na zákazníka zbude jenom omluvný mail o nedostupnosti produktu.

Import zboží a aktualizace informací o zboží od dodavatele se provádí skrz poskytnutý xml feed⁴ od dodavatele v našem případě firmy Uncle Sam a.s. z webu uncs.eu. V tomto souboru je obsaženo veškeré zboží a informace o něm, které budou importovány do našeho elektronického obchodu. Samotný import musí zajistit speciální modul k tomuto procesu určený.

4.6.1. Modul pro xml import zboží

Presta Shop bohužel podporuje v základním provedení jenom import položek prostřednictvím souborů ve formátu CSV. Výstup katalogu zboží ve formátu CSV ovšem neposkytuje náš dodavatel. Dodavatel poskytuje výstup jenom ve formátu XML. Proto pro import zboží od dodavatele do e-shopu musí být použit speciální modul pro XML import, který je k nalezení na oficiálním komunitním fóru prestashop.com. Modul ovšem bude muset být upraven pro potřeby e-shopu.



Obr. 4.6: Schéma funkcionality modulu pro XML import zboží od dodavatele

Tento modul zajišťuje stáhnutí položek a informací o nich do databáze e-shopu a dále stáhnutí obrázků k jednotlivým položkám do určeného adresáře e-shopu. Funkcionalitu modulu zajišťují dva PHP skripty. První PHP skript (xmlimport.php) zajišťuje instalaci tohoto modulu do systému Presta Shop, vytvoření pravidel pro přístup a zápis do databáze. Druhý PHP skript (uncs.php) musí být po nainstalování modulu pro XML import teprve vygenerován v administraci Presta Shopu a poté dále upraven jeho zdrojový kód. PHP skript (uncs.php) zajišťuje samotný import zboží z URL adresy dodavatele, tedy z jeho XML výstupu.

⁴ XML feed, je XML soubor, pomocí kterého dodavatel poskytuje informace o svém zboží e-shopu. Každý den dochází ke stažení a zpracování zadaného XML souboru, aby byly informace o zboží aktuální.

Ve vygenerovaném souboru uncs.php se musí provést nezbytná úprava kódu, která zajistí, aby nebylo existující zboží nahráváno do databáze znovu. Pokud by se úprava kódu neprovedla, nebylo by pro provozovatele e-shopu možné upravovat informace o zboží v e-shopu. Jelikož po každém pravidelném importu zboží (1x za den) by se informace zadané provozovatelem e-shopu k jednotlivému zboží přemazaly na výchozí informace od dodavatele. Veškerá námaha při optimalizaci stránek pro jednotlivé produkty by pak byla zbytečná.

```
$importit = XMLi::checkProduct($product,$parameters['code_name']);

if($importit==true)
{
    $product['id_tax_rules_group'] = XMLi::returnIdTaxRulesGroup($product['vat'],$parameters['language']);
    $product['name'] = $item->PRODUCT;
    $product['description'] = $item->DESCRIPTION;
    //$product['url'] = $xml->SHOPITEM[$i]->URL;
    //$product['imgurl'] = $xml->SHOPITEM[$i]->IMGURL;
    //$product['price'] = $xml->SHOPITEM[$i]->PRICE;
    $product['price_vat'] = $item->PRICE_VAT;
    $product['manufacturer'] = 'uncs';
    //$product['category'] = $xml->SHOPITEM[$i]->CATEGORYTEXT;
    if(!empty($xml->SHOPITEM[$i]->EAN)){
        $product['ean'] = $xml->SHOPITEM[$i]->EAN;
    }
    $product['quantity'] = 100;
    $product['id_category_default'] = $secondCategoryId;
}

$id_product = XMLi::insertProduct($product,$parameters);
```

Obr. 4.7: Úprava PHP skriptu pro XML import

Na obrázku je část skriptu, která byla doplněna, abychom zamezili opětovnému nahrávání zboží do databáze. Podmínka zkontroluje podle kódu zboží (ean), jestli se produkt již nenachází v databázi. Pokud není shoda v kódu, proběhne zápis a zapíše se všechny proměnné produktu do databáze.

Pokud shoda v kódu zboží existuje, pak se přistoupí k dalším podmínkám. Jako jsou aktualizace ceny produktu zapsaného do databáze nebo deaktivace produktu odstraněného na straně dodavatele. Zeleně vyznačené proměnné byly zakomentovány a ze zápisu se vynechávají, neboť jejich zápis nevyhovoval tvaru XML feedu od dodavatele.

Skript pro XML import je nyní připravený pro importování zboží od dodavatele. Skript může být spouštěn pravidelně ručně z okna internetového prohlížeče, když zadáme cestu k souboru uncs.php souboru. Ale mnohem vhodnější pro komfort provozovatele e-shopu je vytvoření cron⁵ příkazu na straně serveru. Cron příkaz bude spouštět soubor PHP skript

⁵ Cron je softwarový démon pro operační systémy, který spouští v nastaveném čase automatizované příkazy v našem případě skript.

souboru uncs.php pravidelně ve dvanácti hodinových intervalech, abychom zajistili pravidelnou aktualizaci zboží v e-shopu. Nastavení příkazu cron provedeme v administraci hostingu.

Zboží je nyní naimportováno do e-shopu a v pravidelných intervalech bude sortiment e-shopu aktualizován podle XML feedu dodavatele. Zboží sice nyní provozovatel nemusí do e-shopu přidávat manuálně kus po kuse, ale měl by informace o produktech modifikovat, aby nedocházelo k duplicitě obsahu. Neboť stejné informace o produktech se vyskytují i v e-shopu firmy Uncle Sam a.s. Duplicita obsahu snižuje možnosti získání lepších pozic ve vyhledávačích.

4.7. Export zboží do srovnávačů cen

K zařazení zboží e-shopu do srovnávače cen je třeba standardizovaný výstup katalogu zboží ve formátu XML. Tento XML výstup tzv. XML feed nám bude generovat PHP skript, který bude uložen v kořenové složce e-shopu v adresáři xml. Pro každý srovnávací server, alespoň tedy pro zbozi.cz a heureka.cz by měl existovat zvlášť skript vytvářející XML výstup.

```
<?php
$shopUrl = 'http://eshop.unclesamostrava.cz'; // adresa shopu včetně//
include(dirname(__FILE__).'/../config/config.inc.php'); // cesta ke config souboru
error_reporting(0);
$p=Product::getProducts(3, 0, 0, 'id_product', 'desc', false); // čeština je v databázi zapsaná pod čísle
$products=Product::getProductsProperties(3, $p); // čeština je v databázi zapsaná pod číslem 3

header("Content-Type: text/xml");
echo '<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<SHOP>';
foreach ($products as $row) {
    $img=Product::getCover($row['id_product']);
    echo '
<SHOPITEM>
    <PRODUCT>'.str_replace("&", "&amp;", $row['name']).'</PRODUCT>
    <DESCRIPTION>'.str_replace("&", "&amp;", strip_tags($row['description_short'])).'</DESCRIPTION>
    <MANUFACTURER>'.str_replace("&", "&amp;", $row['manufacturer']).'</MANUFACTURER>
    <URL>'. $shopUrl. ' '.$row['link']. '</URL>
    <IMGURL>'. $shopUrl. '/img/p/'. $row['id_product']. '- '.$img['id_image']. '.jpg</IMGURL>
    <PRICE_VAT>'. ($row['price']*1). '</PRICE_VAT>
    <ITEM_TYPE>new</ITEM_TYPE>
    <DELIVERY_DATE>0</DELIVERY_DATE>
</SHOPITEM>';
}
echo '</SHOP>';
?>
```

Obr. 4.8: Upravený PHP skript zajišťující vytvoření XML výstupu pro server zbozi.cz

PHP skript na obrázku je vytvořen pro XML export zboží na server zbozi.cz. Je to upravená verze nefunkčního zastaralého skriptu, která je volně ke stažení na stránkách prestashopcesky.cz. Některé prvky musely být změněny pro zajištění funkčnosti generování XML výstupu.

Všechny položky vybírá skript z databáze a tvoří z nich seznam položek ve formátu XML. PHP skript vytvoří pro každou položku e-shopu seznam, který nese jeho název, popis, výrobce, adresu URL, adresu URL obrázku produktu, cenu včetně DPH a o dostupnosti položky.

Jak již bylo uvedeno, skript při spuštění vygeneruje soubor zboží.xml, který nám poslouží pro export zboží do katalogu srovnávače zboží.cz. Aby docházelo k pravidelným aktualizacím, je ještě nutné v administraci hostingu přidat příkaz cron na pravidelné spouštění PHP skriptu ze souboru zboží.php každé dvě hodiny. Neboť srovnávače cen vyžadují pravidelnou aktualizaci XML výstupu.

```
▼<SHOP>
  ▼<SHOPITEM>
    <PRODUCT>Garage chopper shorts</PRODUCT>
    <CATEGORYTEXT>Muži - Šortky</CATEGORYTEXT>
    <DESCRIPTION>Pánské Garage chopper šortky, 100% bavlna.</DESCRIPTION>
    <MANUFACTURER>uncs</MANUFACTURER>
    ▼<URL>
      http://eshop.unclesamostrava.cz/188-garage-chopper-shorts.html
    </URL>
    <IMGURL>http://eshop.unclesamostrava.cz/img/p/188-709.jpg</IMGURL>
    <PRICE_VAT>1197.00</PRICE_VAT>
    <ITEM_TYPE>new</ITEM_TYPE>
    <DELIVERY_DATE>0</DELIVERY_DATE>
  </SHOPITEM>
  ▼<SHOPITEM>
    <PRODUCT>Chicago pants</PRODUCT>
    <CATEGORYTEXT>Muži - Tepláky</CATEGORYTEXT>
    <DESCRIPTION>Pánské Chicago tepláky, 100% polyester.</DESCRIPTION>
    <MANUFACTURER>uncs</MANUFACTURER>
    ▼<URL>
      http://eshop.unclesamostrava.cz/187-chicago-pants.html
    </URL>
    <IMGURL>http://eshop.unclesamostrava.cz/img/p/187-707.jpg</IMGURL>
    <PRICE_VAT>1497.00</PRICE_VAT>
    <ITEM_TYPE>new</ITEM_TYPE>
    <DELIVERY_DATE>0</DELIVERY_DATE>
  </SHOPITEM>
</SHOP>
```

Obr. 4.9: Tvar XML výstupu pro server zboží.cz

Na obrázku je část námi vygenerovaného XML výstupu pro srovnávací server zboží.cz. Názvy elementu jsou povinné dle pokynů pro vytváření XML exportů, které jsou zveřejněny na serveru zboží.cz.

Ještě je důležité e-shop zaregistrovat na serveru zboží.cz. V registraci se vyplní obecné informace o e-shopu a přidá se adresa našeho XML souboru (feedu). Soubor zboží.xml je ve stejném adresáři jako samotný PHP skript.

Pro vytvoření PHP skriptu generujícího XML výstup pro druhý největší český srovnávač cen heureka.cz bude vytvořena kopie souboru zboží.php. Tato kopie bude přejmenována na heureka.php a její skript zeditován podle pokynů ze serveru heureka.cz.

Heureka.cz vyžaduje jiné názvy elementu, proto nemůže mít skript stejný tvar jako pro server zbozi.cz. Na skript bude nastaven cron. Nakonec bude provedena registrace e-shopu přímo na serveru heureka.cz

Nyní je zboží exportováno do katalogu dvou největších srovnávačů cen v České republice. Pro rychlý start a získání prvních kladných recenzí od zákazníků je třeba o něco málo snížit ceny produktů, neboť konkurence má ceny naprosto totožné. Snížením ceny zboží selepší pozice ve srovnávači a na základě toho i prodej zboží v e-shopu.

4.8. Úprava vzhledu e-shopu

Na hlavní doméně unclesamostrava.cz již byly vytvořeny webové stránky, které mají svůj osobitý design spojený se značkou Uncle Sam. Vzhled e-shopu musí navazovat na webovou prezentaci. To byl jeden ze základních požadavků provozovatele e-shopu. Zároveň by měl být e-shop přehledný a jednoduchý pro orientaci zákazníků.

4.8.1. Úprava šablony e-shopu

Základní téma systému Presta Shopu je velmi přehledné a graficky příjemně zpracované. Výchozí šablonu tedy zachováme a provedeme v kaskádových stylech změny, tak aby e-shop navazoval na grafiku webové prezentace na hlavní doméně⁶.

Změny byly provedeny na hlavním souboru kaskádových stylů šablony v global.css, kde byly změněny barvy pozadí elementu body a přidán obrázek mřížky (grid.png). Pro vyhlazení přechodu mezi tmavě šedou a bílou barvou pozadí (obsahová část e-shopu) byly přidány do elementu page vlastnosti border a shadow (viz příloha č. 5).

Jelikož přidáním vlastností box-shadow do elementu page se zmenšila část stránky s obsahem. Bylo nutné provést snížení velikostí atributů margin-left a margin-right u elementu left_column. Každý atribut byl snížen o 5px tedy snížení. Změnu je třeba provést také v šířce elementu center_column, kde bude snížena vlastnost width o 20 pixel (viz příloha č.5.).

⁶ Vzhled webové prezentace unclesamostrava.cz je obsažen v přílohách diplomové práce

```
#left_column, #center_column, #right_column { float: left }
#left_column {
    clear: left;
    width: 191px;
    margin-right: 18px;
    margin-left: 10px;
    overflow: hidden
}
#center_column {
    width: 536px;
    margin: 0 0 10px 0;
    overflow: hidden
```

Obr. 4.9: Úprava vlastností elementů left_column a center_column

Pro správné zobrazení stránky s produktem byla zkrácena délka obrázku title-bg.png o 10 pixel. Tento obrázek slouží jako pozadí pod titulkem zboží na stránce. (viz obrázek)



Obr. 4.10: Úprava souboru title-bg.png

Je třeba také upravit vlastnosti v souboru product.css pro správné zobrazení stránky jednotlivých produktů. Nejdůležitější úpravou bylo snížení hodnoty levého okraje a celkově snížení hodnoty šířky o 10px elementu pb-left-column. Pokud by tyto úpravy nebyly provedeny. Na stránce produktu by nebyl pravý sloupec s informacemi o produktu vedle levého sloupce s fotografií produktu. Ale byl by zobrazován nevzhledně pod fotografií.

```
}
#primary_block #pb-left-column {
    float: left;
    margin-left: 1.1em;
    width: 223px
}
```

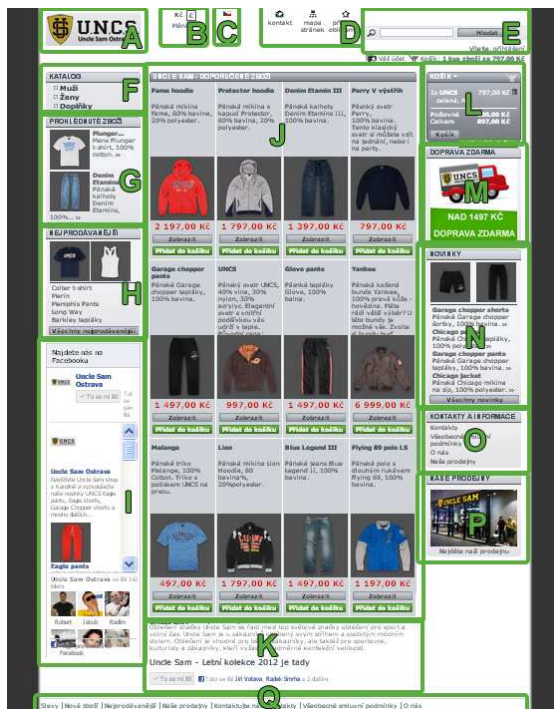
Obr. 4.11: Úprava elementu pb-left-column

Tyto navržené a realizované úpravy zajistily optimální zobrazování stránek e-shopu v prohlížečích a zároveň zachování původního layoutu z webové prezentace na hlavní doméně. V kaskádových stylech byly prováděny ještě další úpravy, avšak vypsání úpravy byly ty nejdůležitější.

4.8.2. Rozvržení modulů v e-shopu

Systém Presta Shop je navržený pro jednoduchou správu vzhledu e-shopu. Celý e-shop se skládá z modulů, u nichž je možné v administraci měnit zavěšení neboli umístění modulů na stránce. Tyto moduly je dále možné přidávat nebo odebírat a také modifikovat.

Každý modul na stránce e-shopu plní svojí funkcionalitu. Umístění modulů je jeden z aspektů úspěchu e-shopu. Seřazení modulů bylo navrženo podle důležitosti od nejdůležitějších informací pro zákazníka (nahore) po méně důležité (směrem dolů k patičce). Tento fakt byl dodržen i v našem internetovém obchodě s oblečením.



Obr. 4.12: Náhled rozmístění jednotlivých prvků na stránce e-shopu

Z obrázku můžeme vidět rozmístění modulů v e-shopu, kde každý modul je označený písmenem:

- A – Logo obchodu
- B – Modul pro výběr měny
- C – Modul pro volbu jazyku
- D – Blok oblíbených odkazů
- E – Panel hledání
- F – Blok s kategoriemi zboží
- G – Blok prohlednutého zboží
- H – Blok s neprodávanějším zbožím
- I – Modul Facebook paginu
- J – Blok s doporučeným zbožím
- K – Modul editoru úvodní stránky
- L – Blok nákupního košíku

- M – Blok s libovolnými informacemi (v současnosti informace o dopravě zdarma)
- N – Blok s novinkami
- O – Blok s odkazy na informační a kontaktní stránky
- P – Blok s informacemi o prodejně
- Q – Zápatí s důležitými odkazy

Hlavička e-shopu (blok od A do E) je menší, než bývá v e-shopech zvykem. To proto, aby bylo na hlavní stránce vidět, co možná nejvíce produktů v bloku doporučené zboží. Zároveň je v hlavičce velmi málo prvků, aby nedocházelo k dezorientaci zákazníka.

V levém sloupci e-shopu (F až I) se nacházejí moduly seřazené podle důležitosti od nejdůležitějšího (nahore) směrem dolů k méně důležitým modulům. Nejdůležitějším modulem je katalog zboží, kde jsou tři hlavní kategorie, z nichž každá obsahuje několik podkategorií. Moduly prohlednutého a nejprodávanejšího zboží by měly zákazníkovi usnadnit orientaci v nákupu. Facebook modul zobrazuje informace z facebookové stránky e-shopu. Tento modul není pro samotný proces nákupu až tak důležitý, proto je úplně dole.

Ve středu úvodní stránky e-shopu (Q až K) se nachází důležitý modul s doporučeným zbožím, který náhodně zobrazuje zboží, jež provozovatel e-shopu umístí do kategorie zboží Home. Tento modul podává základní informace o produktech. Umožňuje nákup přímo z hlavní stránky a také odkazuje na stránky jednotlivých produktů. Pod modulem doporučeného zboží je umístěn modul editoru úvodní stránky, kde je umístěn krátký text popisující sortiment v e-shopu.

V pravém sloupci (L až P) jsou umístěny stejně jako v levém sloupci moduly podle důležitosti od nejdůležitějšího k méně důležitým ve směru dolů. Logicky je tedy modul s nákupním košíkem umístěn úplně nahore. Nákupní košík je velmi přehledný a kromě ceny vložených produktů zobrazuje i cenu dopravy. Pod nákupním košíkem je umístěn modul s obrázkem, který zákazníky informuje o dopravě zdarma. Poté následuje modul s novým zbožím, který zobrazuje poslední importované zboží. Následuje CMS blok s důležitými stránkami e-shopu jako např. všeobecné smluvní podmínky a kontaktní stránka. Další modul obsahuje fotografii kamenného obchodu, která odkazuje na stránku s mapou umístění kamenného obchodu.

Patička e-shopu obsahuje stejné odkazy jako blok CMS s důležitými stránkami e-shopu.

4.9. Propojení e-shopu se sociální sítí Facebook

Webová prezentace na hlavní doméně unclesamostrava.cz již má i svou facebookovou stránku, kterou si firma vytvořila. Facebooková stránka má k dnešnímu⁷ dni 143 fanoušků. Firma Fullsport s.r.o. má zkušenosti s propagací na Facebooku prostřednictvím svého elektronického obchodu s výživou, kde již vede stránku s poměrně velkým počtem fanoušků.

Internetový obchod bude propojen se sociální sítí Facebook prostřednictvím prvků pro sdílení. Potenciál propojení s Facebookem je pro internetový obchod nezanedbatelný. Proto bude tlačítko pro sdílení „To se mi líbí“, které bude umístěno na každé stránce internetového obchodu.

Dalším významným marketingovým prvkem je vytvoření e-shopu přímo na Facebook stránkách obchodu. Díky dalšímu prodejnímu kanálu na Facebooku se e-shopu otevírají nové příležitosti. A vzhledem k nízkým investicím je škoda jich nevyužít.

4.9.1. Vložení Facebook prvků do internetového obchodu

Sociální síť Facebook nabízí volně ke stažení zdrojové kódy prvků, které umožní sdílet obsah vašeho webu na Facebooku. Prvků je k dispozici více, avšak pro účely e-shopu si budou stačit plugin Facebook Like box, Like button a s Facebook Comments.

Prvek Facebook Like box bude umístěn v levém sloupci e-shopu jako poslední modul. Tento modul bude zobrazovat v malém náhledu výpis událostí a příspěvků z Facebook stránky obchodu. Dále bude umožňovat prostřednictvím tlačítka „To se mi líbí“ stát se členem Facebook stránky obchodu Uncle Sam. Implementace tohoto pluginu bude provedena prostřednictvím vygenerovaného zdrojového kódu na stránkách Facebooku⁸. Zdrojový kód pak bude vložen do speciálního modulu v Presta Shopu, který podporuje vkládání skriptů a zdrojového kódu. Pozice tohoto modulu se nastaví dolů v levém sloupci e-shopu.

⁷ 20. 4. 2012

⁸ <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>



Obr. 4.13: Vygenerovaný zdrojový kód k prvku Facebook Like box

Prvek tlačítka pro sdílení „To se mi líbí“ bude implementován prostřednictvím vygenerovaného HTML5 kódu stejně jako prvek Facebook Like box. Tento prvek bude umístěn těsně pod obrázek produktu, aby bylo dosaženo co největší možné interakce se zákazníkem (viz příloha č. 2).

Stejně jako u ostatních prvků i pro prvek Facebook comments je třeba vygenerovat zdrojový kód. Tento prvek umožní diskutovat uživatelům Facebooku bez registrace v diskuzi a bude umístěn pod modul zobrazující související zboží. Příspěvky budou sdíleny na profil uživatele Facebooku. To zajistí větší publicitu e-shopu v rámci této sociální sítě.

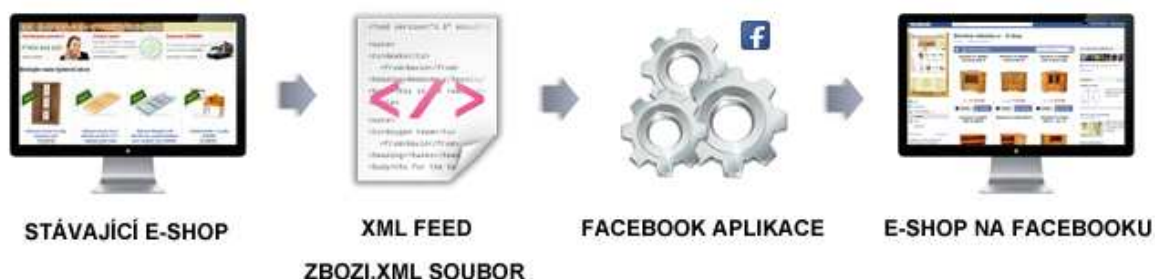
4.9.2. Implementace e-shopu na firemní Facebook stránce

Pro lepší propagaci e-shopu v rámci sociální sítě Facebook byl vytvořen nový prvek na firemních stránkách Facebooku a tím je e-shop přímo na této sociální síti. Tento prvek by měl zajistit komfort procházet si katalogem zboží, aniž by uživatel musel opustit stránku své oblíbené sociální sítě.

Vytvoření e-shopu na Facebooku umožňuje volně dostupná Facebook aplikace shopfeed⁹. Vytvořený e-shop na Facebooku ovšem není klasický internetový obchod, kde je možné přímo uskutečňovat nákupy. Ale spíše katalog, který zobrazuje zboží a při kliknutí na ikonu koupení produktu přesměruje uživatele na reálnou stránku e-shopu s daným zbožím mimo Facebook. V případě kliknutí na detail produktu přesměruje odkaz na Facebook

⁹ www.shopfeed.cz

podstránku, kde je zobrazen detail produktu. Produkt na tomto místě může zákazník sdílet i komentovat a zvyšovat publicitu e-shopu i produktu samotného.



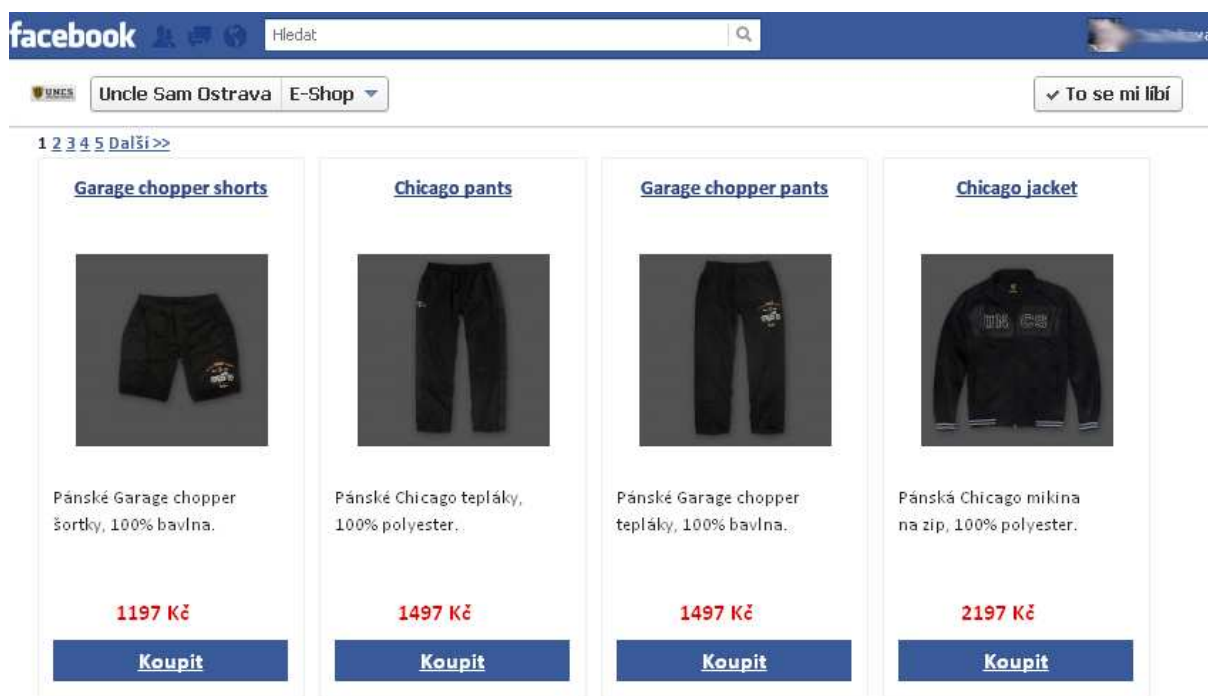
Obr. 4.14: Zjednodušené Schéma vytvoření e-shopu na Facebooku

Aplikace čerpá data z XML výstupu pro portál zbozi.cz, který je již vytvořený. Zároveň aplikace funguje jenom na Facebook stránce, která je rovněž vytvořena na adrese: <http://facebook.com/UncleSamOstrava.cz>.

Samotná implementace e-shopu na Facebook stránku je velmi jednoduchá. Přejdeme na odkaz aplikace shopfeed¹⁰, kde přidáme aplikaci k naší Facebook stránce. Poté přejdeme na naší Facebook stránku a prostřednictvím registračního formuláře, kde vyplníme adresu k souboru zbozi.xml na našem e-shopu vygenerujeme nový internetový obchod na Facebooku. Nyní je na Facebook stránce obchodu e-shop, který umožňuje zobrazení katalogu produktů.

Tento prvek má potenciál získat firmě nové zákazníky, ale je zapotřebí, aby firma byla aktivní a publikovala příspěvky na své Facebook stránce. Publikováním zajímavého a atraktivního obsahu získá stránka více fanoušků a zároveň zvýší šanci na prodej prostřednictvím implementovaného e-shopu na svých Facebook stránkách. Firemní Facebook stránku bude aktivně spravovat vybraná pracovnice firmy.

¹⁰ apps.facebook.com/shopfeed



Obr. 4.15: Ukázka vytvořeného e-shopu na Facebooku

4.10. Záloha dat a nastavení internetového obchodu

Pro případ, že by se do budoucna prováděly v aplikaci e-shopu nějaké změny, které by mohly ovlivnit funkčnost a obsah e-shopu. Byl navržen systém automatické zálohy databáze. Tento systém bude mít za úkol pravidelně zálohovat databázi na FTP prostor, kde je uložena aplikace e-shopu. A pak celý adresář s e-shopem na FTP prostoru v pravidelných týdenních intervalech stahovat na lokální uložení firemního počítače.

4.10.1. Záloha databáze

Záloha databáze bude prováděna automaticky přes příkaz cron, který bude spouštět námi vytvořený PHP skript. Tento PHP skript bude ukládat zálohu databáze do námi připraveného souboru na FTP hostingu e-shopu.

Skript bude mít celkem dva parametry method a action. Použitá metoda exec () bude spouštět klasický unixový příkaz na serveru. Příkaz vytvoří zálohu databáze prostřednictvím programu Mysqldump. Přes funkci save pak bude uložena záloha databáze do připraveného souboru na FTP prostoru. Připravenému souboru, kde se bude záloha nahrávat, budou nastavena prostřednictvím FTP klienta práva pro zápis.

```

<?php
define("OUTPUT_FILE", "zaloheadb/zaloha.sql");
$db = Array(
    'host' => 'hostitel',
    'username' => 'uzivatel',
    'password' => 'heslo',
    'database' => 'databáze'
);
$method = $_GET["exec"];
$action = $_GET["save"];

if ($method=="exec") {
    $command = "mysqldump --host={$db["hostitel"]} --user={$db["uzivatel"]} --password={$db["heslo"]} {$db["database"]}";
}
else
    die("unknown method");

if ($action=="save") {
    $fp = fopen(OUTPUT_FILE, 'w') or die("nelze soubor otevrit");

    if ($method=="exec") {
        exec($command, $output, $return) or die("mysqldump nefunkcni");
        fwrite($fp, implode("\n", $output));
    }
    else
        fmysqldump($fp);

    fclose($fp);
}
else die("pokud se nespusti ukonci se skript");
?>

```

Obr. 4.16: Skript využívaný k zálohy databáze e-shopu

Záloha bude provedena každý den ve 3 ráno. Pro případ, že by tato záloha nepomohla při řešení eventuálních problémů se ztrátou dat. Budou vytvořeny ještě 3 další kopie skriptu, u kterých bude modifikován název výstupního souboru databáze na pondeli.sql a patek.sql. A pro každý skript bude nastaven příkaz cron. Skript vytvářející výstupní soubor zálohy databáze pondeli.sql se bude spouštět každé pondělí v 8 hodin ráno a skript generující soubor patek.sql bude spouštěn v 8 hodin ráno každý pátek. Zálohy databáze budou ukládány do adresáře FTP prostoru e-shopu. Díky spouštění tří skriptů v různých časech snížíme riziko na ztrátu dat z databáze.

Výstup zálohy databáze je složen z SQL dotazů ve formátu souboru *.sql. V případě, že by bylo potřeba obnovit zálohu databáze, je třeba všechny SQL dotazy spustit v aplikaci phpMyAdmin. Do této aplikace se přistupuje z administrace hostingu a případnou obnovu databáze bude provádět určená a proškolená pracovnice firmy.

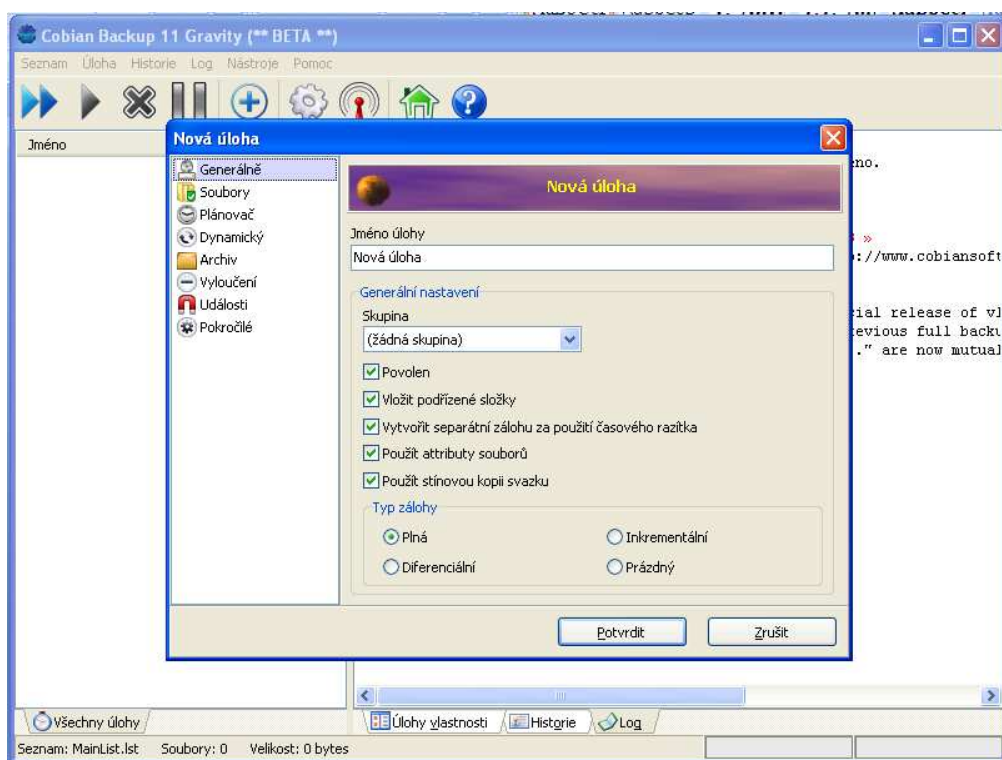
4.10.2. Záloha souborů e-shopu na FTP prostoru

Celý adresář e-shopu uložený na FTP prostoru, tedy včetně zálohy databáze se bude stahovat na lokální uložení firemního počítače každé pondělí v čase 12:00. Tento proces

bude zajišťovat volně dostupný program Cobian Backup¹¹, který bude nainstalován na firemním počítači a bude běžet v pozadí operačního systému Windows XP.

Instalace programu Cobian Backup probíhá v češtině a je vedena formou jednoduchého průvodce. Po nainstalování v programu je nutné vytvořit novou úlohu (viz příloha č. 5), kde bude zvolen jako zdroj FTP adresář e-shopu a cílový adresář na pevném disku firemní pracovní stanice. Čas zálohy bude nastaven na každé pondělí ve 12:00. Program Cobian bude obsah FTP adresáře e-shopu automaticky stahovat na pozadí operačního systému Windows. Práci uživatele pracovní stanice tento program narušovat nebude.

Program Cobian Backup vytvoří pro každou zálohu FTP adresáře e-shopu nový adresář nesoucí v názvu datum, kdy byla záloha provedena. Díky tomuto systému zálohování bude zajištěna jak záloha celé aplikace e-shopu, tak i databáze. Jelikož záloha databáze se nám ukládá na FTP prostor aplikace e-shopu.



Obr. 4.17: Ukázka prostředí aplikace Cobian Backup

¹¹ Ke stažení na: <http://www.educ.umu.se/~cobian/cobianbackup.htm>

5. Zhodnocení navrhovaného řešení

Díky tomu, že firma již vlastní jeden internetový obchod. Měla jasnou a ucelenou představu o požadavcích na svůj nový e-shop pro prodej oblečení. Základními požadavky na nový internetový obchod bylo zachování nízkých pořizovacích nákladů, zhotovení e-shopu v krátkém čase, zajištění obchodního modelu dropshipping prostřednictvím XML importu zboží od dodavatele, přehlednost e-shopu pro zákazníka, dostupnost technické podpory a možnost v budoucnu rozšířit funkcionalitu e-shopu.

Požadavky firmy na e-shop byly použity v rozhodovací analýze o výběru nejvhodnější varianty implementace e-shopu. Z rozhodovací analýzy nejlépe vyšlo řešení založené na open source Presta Shop, které bylo také implementováno. Řešení založené na velmi populárním open source systému vykazovalo nejvyšší hodnotu užitku ze všech variant řešení implementace e-shopu při zachování nejnižších rizik spojených s implementací.

Díky optimalizování souboru .htaccess mohlo být řešení Presta Shop implementováno na subdoméně. Tím byly ušetřeny finanční prostředky za nákup nové domény a hosting. A pro návštěvníky toto řešení zajistilo přehlednost a snadnou zapamatovatelnost internetové domény unclesamostrava.cz, kde na hlavní doméně existuje internetová prezentace o oblečení a nově otevřeném kamenném obchodě. Zatímco na subdoméně eshop je internetový obchod. Internetová prezentace odkazuje na internetový obchod, takže návštěvník stránek si nejdříve může prohlídnout např. novou kolekci oblečení. V případě, že se mu zalíbí některý produkt, může přejít z webových stránek do e-shopu, kde uskuteční nákup požadovaného produktu.

Realizované řešení XML importu zboží a pravidelné aktualizace z xml feedu od dodavatele umožnily firmě minimalizovat náklady ať už časové a s tím spojené náklady finanční na správu katalogu zboží. Neboť katalog zboží a informací o zboží se v pravidelném intervalu 12h den, co den aktualizuje podle centrálního skladu zboží dodavatele. Navíc u již importovaného zboží se nemění základní parametry, aby firma mohla měnit základní informace pro lepší SEO, tedy titulek produktu a jeho popis. Ušetřený čas a peníze může firma věnovat na reklamní kampaň nebo na optimalizaci pro vyhledávače.

Díky exportu zboží do serverů poskytujících srovnávání cen může firma využívat dnes pro internetové obchody strategický obchodní kanál ke zvýšení tržeb e-shopu. Jelikož jsou ceny nabízeného sortimentu oblečení v ostatních e-shopech totožné. Bylo firmě navrženo ve svém internetovém obchodě pro začátek mírně snížit cenu a tím se dostat v jednotlivých produktech v katalogu srovnání na vrchní pozice. To způsobí větší příliv zákazníků do e-

shopu a na základě toho získá nový internetový obchod první pozitivní recenze od zákazníků. Neboť recenze jsou kromě ceny důležitým faktorem při rozhodování zákazníka koupí zboží z těchto srovnávacích serverů.

Velmi důležitým faktorem pro firmu je technická podpora pro internetový obchod. Systém Presta Shop má za sebou velmi silnou komunitu vývojářů a uživatelů a do budoucna se tento systém bude nadále rozšiřovat a vyvíjet. Na českém trhu existuje hned několik poskytovatelů technické podpory pro tento systém. Firma se tudíž nemusí bát, že by v budoucnu musela kvůli nějakému chybějícímu prvku ve funkcionalitě e-shopu nebo špatné podpoře přecházet na jiné řešení.

Internetový obchod je kompletně propojený se sociální sítí Facebook. U každého produktu v e-shopu je tlačítko pro sdílení a také možnost zanechání komentáře prostřednictvím zákaznickova účtu na Facebooku. Přímo na stránkách e-shopu je prvek zobrazující příspěvky z Facebook stránky obchodu a je zde možnost pro zákazníka kliknout a stát se fanouškem obchodu. Na samotné Facebook stránce obchodu byl vytvořen e-shop, který slouží spíše jako katalog a v případě, že zákazník chce dané zboží nakoupit je přesměrován přímo na stránku daného produktu do klasického e-shopu. E-shop na Facebooku konkurence zatím nevyužívá, což by mohla být konkurenční výhoda. Navíc díky tomuto řešení se dosáhne propagace produktů z e-shopu zdarma. Správu a propagaci Facebook stránky má na starosti pracovnice firmy. A propagace to může být úspěšná, když se vezmeme v potaz, že na Facebooku je 3,5 miliónů obyvatel jenom z České republiky.

Pro internetový obchod byl navrhnut a realizován systém zálohy databáze a celé aplikace uložené na FTP prostoru. Tento systém zálohy poskytuje firmě jistotu, že má svá data pravidelně zálohovaná na pevném disku firemního počítače i na FTP prostoru. Pokud nastane situace, ve které bude potřeba využít zálohy databáze. Firma bude mít k dispozici několik verzí, neboť záloha adresáře aplikace e-shopu z FTP prostoru na lokální úložiště se provádí jednou týdně. Pro každou týdenní zálohu existuje zvlášť adresář a firma tedy bude moci použít k řešení problému optimální verzi. Obnovu databáze bude provádět určená a proškolená pracovnice firmy.

6. Závěr

Ve své diplomové práci se zabývám implementací vhodného řešení internetového obchodu pro menší firmu prodávající sportovní oblečení. Na základě více kritériální rozhodovací analýzy vyberu optimální variantu řešení realizace e-shopu, kterou poté implementuji.

Po podrobnějším prostudování dané problematiky jsem došel k závěru, že pro firmu existuje mnoho variant řešení vlastního e-shopu. Avšak ne všechna jsou ideální. Při zřizování nového internetového obchodu je třeba dívat se do budoucnosti. Aby bylo aplikaci možno v budoucnu rozšířit o novou funkcionalitu a zajistit pro ni adekvátní technickou podporu.

Na základě nejdůležitějších kritérií pro implementaci nového internetového obchodu jsem provedl analýzu pěti variant řešení e-shopu. Výsledky rozhodovací analýzy ukázaly, že optimální volbou pro realizaci e-shopu je řešení založené na open source systému Presta Shop. Tento systém v rozhodovací analýze vykázal ze všech variant řešení e-shopu nejvyšší stupeň užitku při zachování nejnižších rizik spojených s implementací.

Při samotné implementaci nejvhodnějšího řešení, jsem přišel na způsob, jak zprovoznit na systému Presta Shop u hostingu Wedos přátelské URL adresy na subdoméně. A to v situaci, kdy na hlavní doméně existuje prezentace fungující pod CMS WordPress. Řešení jsem poskytl hostingové společnosti za účelem publikace návodu pro ostatní uživatele. Navrhl a zrealizoval jsem systém automatické bezúdržbové zálohy databáze a aplikace e-shopu.

Na základě zjištění vlivu sociální sítě Facebook na internetové nakupování jsem implementoval na firemní facebookové stránce internetový obchod, který by mohl podpořit prodej a propagaci zboží e-shopu. Účinek tohoto prvku, však ukáže čas.

Pouhá implementace řešení e-shopu v dnešní době firmě žádné tržby nepřinese. Provozovatel e-shopu by měl soustavně pracovat na propagaci a optimalizaci e-shopu. Měl by mít e-shop propojený se sociálními sítěmi a být na nich aktivní. Zboží e-shopu by mělo figurovat ve srovnávacích cen. Domnívám se, že implementované řešení na systému Presta Shop poskytlo firmě dobré základy pro budování komerčně úspěšného internetového obchodu při zachování nízkých pořizovacích a provozních nákladech.

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout vhodné řešení e-shopu pro malou firmu a toto řešení implementovat. Domnívám se, že tyto cíle, jež jsem si stanovil, jsem splnil.

Seznam použité literatury

Knihy

1. PEACOCK, Michael. *PHP 5 E-Commerce Development*. Birmingham: Packt Publishing, 2010. ISBN 978-1-847199-64-5.
2. BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. Přeložil Jaroslav ČERNÝ. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2895-7.
3. PROCHÁZKA, David. *CSS A XHTML: tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem*. 2. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3897-0.
4. TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. 1.vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2728-8
5. BORONCZYK, Timothy. *PHP 6, MySQL, Apache: vytváříme webové aplikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2767-4.
6. LEISS, Oliver. *PHP v praxi - pro začátečníky a mírně pokročilé*. 1.vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3060-8.
7. KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích / Michal Kubíček*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
8. KULHÁNKOVÁ, Hana. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: Big Oak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.

Internetové zdroje

9. Adaptic.cz [online]. 2011 [cit-2012-3-12]. *E-commerce*. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>>.
10. Marketingovenoviny.cz [online]. 20. 7. 2006 [cit-2012-3-12]. *Historie elektronických obchodů*. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391>.
11. KODÝTEL, Pavel. *Historie internetu*. [online]. 31.1.2006 [cit-2012-3-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>>.
12. Google.cz/publicdata [online]. 2012 [cit-2012-3-18]. *Uživatelé internetu vyjádření jako procento populace*. Dostupný z WWW: <http://www.google.cz/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:CZE&dl=cs&hl=cs&q=po%C4%8Det+u%C5%BEivatel%C5%AF+internetu>.
13. Google.cz/publicdata [online]. 2012 [cit-2012-3-18]. *Uživatelé internetu vyjádření jako procento populace, sloupcový graf*. Dostupný z WWW: <http://www.google.cz/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:CZE&dl=cs&hl=cs&q=po%C4%8Det+u%C5%BEivatel%C5%AF+internetu#!ctype=c&strail=false&bcs=d&nselm=s&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&idim=country:CZE&ifdim=country&hl=cs&dl=cs&ind=false>.
14. AKRMAN, Libor. *Česko je e-shopovou velmocí. Internetové obchody vygenerují 37 miliard obrátu*. [online]. 12.3.2012 [cit-2012-3-23]. Dostupný z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-54991650-cesko-je-e-shopovou-velmoci-internetove-obchody-vygeneruji-37-miliard-obratu>>.
15. Facemag.cz [online]. 19.1.2012 [cit-2012-3-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.facemag.cz/facebook-letos-v-lete-pravdepodobne-dosahne-poctu-miliardy-uzivatelu/>>.
16. Adaptic.cz [online]. 2011 [cit-2012-3-23]. *Co je e-shop*. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>>.
17. Seo-optimalizace.cz [online]. 2011 [cit-2012-3-24]. *Co je to SEO*. Dostupný z WWW: <<http://www.seo-optimalizace.info/co-je-to-seo.html>>.

18. 3plains.com [online]. 2011 [cit-2012-3-23]. *Search engine placement*. Dostupný z WWW: <<http://www.3plains.com/services/search-engine-placement/>>.
19. Ataxo.cz [online]. 2012 [cit-2012-3-25]. *Podíl vyhledávačů a PPC systémů*. Dostupný z WWW: <<http://www.ataxo.cz/informace/vyhledavace-katalogy/prehled-podilu-vyhledavacu>>.
20. VYLEŤAL, Martin. *Google nad Seznamem zatím nezvítězil*. [online]. 12.1.2011 [cit-2012-3-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/google-nad-seznamem-zatim-nezvitezil/>>.
21. Initialeffort.com [online]. 2011 [cit-2012-3-26]. *Obtaining Google PageRank*. Dostupný z WWW: <<http://www.initialeffort.com/obtaining-google-pagerank/>>.
22. HANDL, Jan. *Sociální sítě v našich životech aneb průměrný den na Facebooku*. [online] 5.7.2011 [cit-2012-3-28]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/socialni-site-v-nasich-zivotech-aneb-prumerny-den-na-facebooku__s416x8325.html>.
23. SMÍČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*. [online]. 2004 [cit-2012-3-12]. Dostupný z WWW: <<http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>>.

Seznam zkratek

CMS – Content Management System

CSS - Cascading Style Sheets

DDL – Data Definition Language

DML- Data Manipulation Language

FTP – File Transfer Protocol

GPL – General Public License

HTML - Hypertext Markup Language

HTTP - Hypertext Transfer Protocol

NCP - Network Control Program

PDF - Portable Document Format

PHP - Hypertext Preprocessor

PPC – Pay Per Click

PPV – Pay Per View

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Optimization

SMS – Short Message Service

SQL - Structured Query Language

TCP/IP - Transmission Control Protocol / Internet Protocol

URL - Uniform Ressource Locator

W3C - World Wide Web Consortium

XHTML - Extensible HyperText Markup Language

XML - Extensible Markup Language

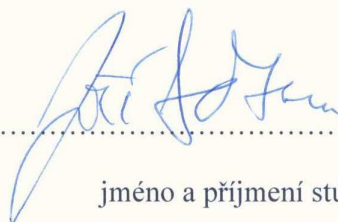
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb.
- autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27.4.2012



jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Libušina 1314

Chomutov 43001

Přílohy

Seznam Příloh

Příloha č. 1. – Náhled titulní strany internetového obchodu


Příloha č. 2 – Náhled stránky s položkou internetového obchodu


Příloha č. 3 – Náhled titulní stránky firemní facebookové stránky




Příloha č. 4 – Náhled stránky detailu položky na firemních Facebook stránkách


Příloha č. 5 – Úprava souboru global.css


Příloha č. 1. – Náhled titulní strany internetového obchodu


UNC.S.
 Uncle Sam Ostrava.cz

Kč 
 Měna


 kontakt
 mapa stránek
 přidat k oblíbeným



 Hledat

Vítejte, [přihlášení](#)
 Váš účet  Košík: (prázdný)



KATALOG
 Muži
 Ženy
 Doplněk

PROHLÉDNUTÉ ZBOŽÍ


Detail jacket
 Dámská bundička Detail, 80% bavlna, 19%...
 »



Fly
 Pánské triko Fly, 100% bavlna....
 »



NEJPRODÁVANĚJŠÍ













Colter t-shirt
 Merin
 Memphis Pants
 Long Way
 Berkeley tepláky
 Všechny nejprodávanější

Najdete nás na Facebooku



Uncle Sam Ostrava
 Tohle se máš líbit
 Tohle se vám líbí


Uncle Sam Ostrava
 Navštivte Uncle Sam shop v Karlově a vykoulejte naše novinky UNC.S. Eagle pants, Eagle shorts, Garage Chocor shorts a mnoho dalších...




UNCLE SAM - DOPORUČENÉ ZBOŽÍ

Melange Pánské triko Melange, 100% Cotton. Triko s potiskem UNC.S. na prsou.  497,00 Kč Zobrazit Přidat do košíku	Chillin t-shirt Pánské triko Chillin, 100% bavlna.  697,00 Kč Zobrazit Přidat do košíku	Naples Pánské triko UNC.S. Naples, 95% bavlna, 5% elastan. Triko volného střihu, s potiskem UNC.S. na prsou, je designováno pro sport...  797,00 Kč Zobrazit Přidat do košíku	UNC.S. Pánský svetr UNC.S., 40% vlna, 30% nylon, 30% acryl. Elegantní svetr s vlnitými podšívkou vás udrží v teple. Původní cena!...  997,00 Kč Zobrazit Přidat do košíku
Jogger Wind Pánské šušťákové kalhoty Jogger Wind, 100% polyester. Šušťáky jsou designovány pro běhání i jiné sporty.  1 297,00 Kč Zobrazit Přidat do košíku	Plunger t-shirt Mens Plunger t-shirt, 100% cotton.  997,00 Kč Zobrazit Přidat do košíku	Runner Pánská bunda Runner, 100% nylon. Sty a hlavně maximální funkčnost zaručují, že tato bunda neprobušne a odolá i dešti.  1 697,00 Kč Zobrazit Přidat do košíku	Glove pants Pánské tepláky Glove, 100% bavlna.  1 497,00 Kč Zobrazit Přidat do košíku
Yukon vest Pánská Yukon vesta s odepínacími rukávama, 100% nylon. 	Superstar UNC.S. Jeans Superstar, 100% bavlna. Trendové kalhoty vás svým stylem jistě ohromí. 	Fame jacket Pánská mikina Fame, 80% bavlna, 20% polyester. 	Yankee Pánská kožená bunda Yankee, 100% pravá kůže - hovčizna. Máte rádi větší výběr? U této bundy je možné více. Zvolte si bundu buď... 

KOŠÍK
 Žádné zboží
 Poštovné **0,00 Kč**
 Celkem **0,00 Kč**
 Košík **K pokladně**


DOPRAVA ZDARMA

NAD 1497 Kč DOPRAVA ZDARMA

NOVINKY





Hot summer top
 Dámský top Hot summer, 95% bavlna, 5% elastan. »
Summer day
 Dámský top Summer day, 95% bavlna, 5% elastan. »
Mahony pološort t-shirt
 Pánské Mahony pološort triko, 100% bavlna. »
Aerodynamics t-shirt
 Pánské Aerodynamics triko, 100% bavlna. »
 Všechny novinky

KONTAKTY A INFORMACE
 Kontakty
 Všeobecné smluvní podmínky
 O nás
 Naše prodejny

NAŠE PRODEJNY

 Najděte naši prodejnu

Příloha č. 2 – Náhled stránky s položkou internetového obchodu



UNC.S. Uncle Sam Ostrava.cz

KČ Měna

kontakt

mapa stránek

přidat k oblíbeným

Hledat


Všechny přihlášení

Váš účet

Košík: (prázdný)

Domů > Ženy > Mikiny > Detail jacket

DETAIL JACKET



Dámská bundička Detail, 80% bavlna, 18% lano, 2% nylon.

Více informací

1 897,00 Kč vč. DPH

Barva: černá

Velikost: L

Kód zboží: 043232-black-L

Množství:

Dostupnost: Skladem

100 zboží na skladě

Přidat do košíku

KOŠÍK


Žádné zboží

Podvojně 0,00 Kč

Celkem 0,00 Kč

Košík **K pokladně**



DOPRAVA ZDARMA



NAD 1497 Kč

DOPRAVA ZDARMA

NOVINKY

Gulf
Pánské Koupači šortky Gulf, 100% nylon. Do... »



Naples
Pánské šortky Naples, 100% nylon. Krátké... »

Garage chopper shorts
Pánské Garage chopper šortky, 100% bavlna. »

Chicago pants
Pánské Chicago tepláky, 100% polyester. »

Všechny novinky

NEJPRODÁVANĚJŠÍ

Colter t-shirt

Merlin

Memphis Pants

Long Way

Barkley tepláky

Všechny nejprodávanejší

Najdete nás na Facebooku

Uncle Sam Ostrava

✓ To se mi líbí

Ukázat

Uncle Sam Ostrava

Navštivte Uncle Sam show v Kocovicích a vyberte si

Postať známému

To se mi líbí






Odeslat

Buďte první mezi svými přáteli, kteří se to líbí

Tisk

Zobrazit v plné velikosti

10 OSTATNĚ VÝROBKŮ VE STEJNÉ KATEGORII:








UNC.S. Beverly... Detail hoodie Blaze Hoodie Eighty-nine...

Zobrazit Zobrazit Zobrazit Zobrazit Zobrazit

Customers opinion about this product

Veřejné komentáře · Zobrazení pro moderátora Nastavení



Přidat komentář...


Zveřejňujete jako Jiri Votava (Změnit)

☒ Zveřejnit na Facebooku

Přidat komentář

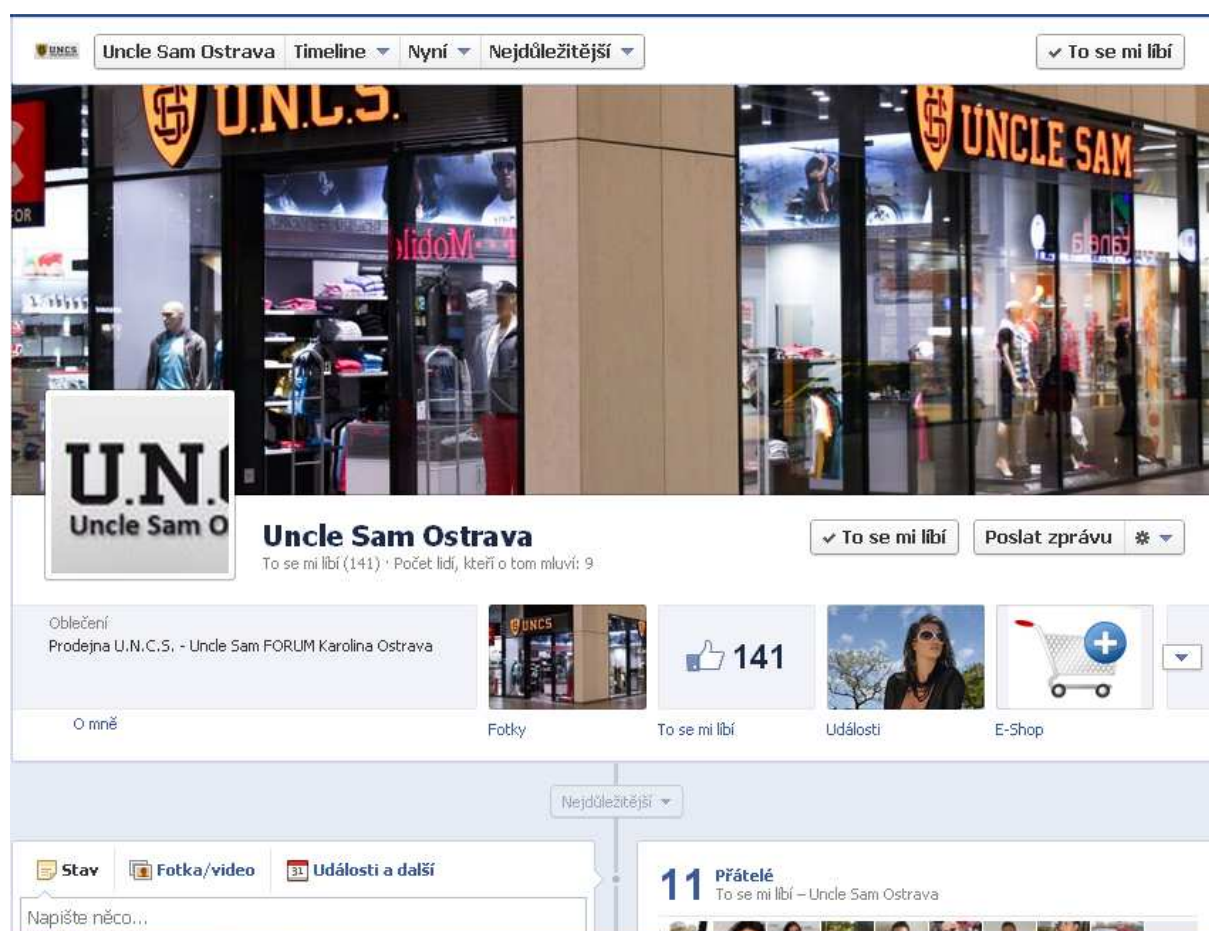
Plugin pro sociální síť Facebook

NAŠE PRODEJNY





Navštivte naši prodejnu

Příloha č. 3 – Náhled titulní stránky firemní Facebook stránky




Příloha č. 4 – Náhed stránky detailu položky na firemních Facebook stránkách

 Uncle Sam Ostrava E-Shop ✓ To se mi líbí




Fame hoodie



Pánská mikina Fame, 80% bavlna, 20% polyester.


Dostupnost: **skladem**

 Sdílet

Cena 2197 Kč

Koupit

Fame hoodie



Zveřejňujete jako Jiri Votava (Změnit) **Přidat komentář**

☒ Umístit na profil

Upozornění: tento modul plug-in pro komentáře pracuje v režimu kompatibility, ale nemá zatím žádné příspěvky. Zvažte uvedení explicitní značky „hréř“, jak je navrženo v dokumentaci k modulu plug-in pro komentáře a využijte všech funkcí modulu plug-in.

Příloha č. 5 – Úprava souboru global.css


```

#page {
  width: 980px;
  margin: 0 auto 2px auto;
  text-align: left;
  background-color: #FFF;
  -moz-box-shadow: 0 0 5px 5px #888;
  -webkit-box-shadow: 0 0 5px 5px #888;
  box-shadow: 0 0 5px 5px #E6E6E6;
}
#header_logo {
  float: left;
  width: 254px;
  display: block;
  margin-left: 10px;
}
img.logo {

* {
  padding: 0;
  margin: 0;
  background-image: url('../img/grid.png')
}
body {
  background-color: #353436;
  font-size: 11px;
  font-family: Verdana, Arial, Helvetica, Sans-Serif;
  color: #5d717e;
  text-align: center
}

```